



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
BACHARELADO EM DIREITO**

LUÍZA ROSSIGNOLLO DE SOUTO.

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO.**

Restinga Sêca, RS.

2026.

LUÍZA ROSSIGNOLLO DE SOUTO.

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Direito, da Faculdade Antonio Meneghetti – AMF, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me./Doutorando Pedro Henrique Hermes.

Restinga Sêca, RS.

2026.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, que partiu dias após eu ingressar na faculdade, e à minha mãe, que juntou toda a sua força para me permitir seguir nesse sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, pois sem o amor incondicional deles eu não teria chegado a este momento. Ao meu pai, que desde a minha infância apoiou as minhas decisões e os meus sonhos e que, infelizmente, não está mais fisicamente presente para me ver finalizar esta etapa; sei que, de onde estiver, está me dando forças e torcendo por mim. À minha mãe, que, após essa grande perda, juntou seus pedaços para me fortalecer, e nunca me deixou desistir ou duvidar de mim. A vocês, a minha profunda gratidão por moldarem quem sou hoje.

Agradeço, também, à minha melhor amiga e colega nessa jornada. Leandra, obrigada por acreditar em mim e me incentivar, por tornar essa trajetória mais feliz e pelo apoio e confiança que sempre depositou em mim. Eu te amo e te admiro mais do que as palavras podem expressar, e concluir esta etapa da vida contigo torna tudo mais especial.

Aos meus amigos, em especial ao Keven, que foi um grande parceiro nessa trajetória universitária e tornou os dias mais leves. E ao Vitor, à Helena e à Nadhyne, que me acompanham desde antes da faculdade e seguem ao meu lado neste período de conclusão.

Agradeço, ainda, a grande parte da minha família, seja ela de sangue ou de consideração. Não citarei todos os nomes, mas vocês têm consciência de como o amor, o cuidado e a confiança que depositam em mim me ajudaram a chegar até aqui.

Aos meus bichinhos: Jade, Chico e Lua. À Jade, que me acompanha a distância desde o primeiro dia de faculdade; e aos meus frajolas, Chico e Lua, por compartilharem essa jornada comigo. Obrigada por me salvarem em momentos nos quais achei que não haveria saída. Ter vocês ao meu lado tornou a caminhada mais doce e cheia de vida.

Ao meu orientador, Pedro, pelo apoio nessa trajetória, pelas cobranças, pelas piadas e pela dedicação em me ajudar a concluir este trabalho. É uma pessoa por quem guardo profunda admiração e que me ajudou desde o momento em que me transferi para cá. Obrigada pela paciência comigo durante a construção deste texto.

Por fim, a todos que, de uma forma ou de outra, impactaram positivamente a minha jornada até aqui, expresso a minha profunda gratidão.

Epígrafe

“Que nada nos defina, que nada
nos sujeite. Que a liberdade seja
a nossa própria substância.”

Simone de Beauvoir

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE: REFLEXOS NA SOCIEDADE DE CONSUMO.¹

Luíza Rossignollo de Souto.²

Pedro Henrique Hermes.³

SUMÁRIO: Introdução. 1 A publicidade na Era Digital: o Fenômeno dos Influenciadores e a Comunicação de Consumo. 2 O Arcabouço Jurídico e Regulatório da Publicidade no Brasil: CDC, CONAR e Deveres de Transparência. 3 Análise Jurisprudencial e o Tratamento da Publicidade por Influenciadores no Judiciário e no CONAR. Considerações Finais. Referências.

RESUMO: O presente trabalho estuda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais no cenário jurídico brasileiro, com ênfase nas publicidades vinculadas em redes sociais. Diante da insuficiência de legislação específica, investiga-se como os Tribunais de Justiça do Rio Grande do Sul e Paraná têm configurado a responsabilidade por publicidades irregulares em decisões proferidas nos anos de 2024, 2025 e 2026. Complementarmente, a pesquisa examina casos administrativos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), verificando a aplicação do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Para isso, utiliza-se o método dedutivo e procedimento monográfico, ancorados em pesquisa documental e exploratória. Os resultados indicam uma tendência de aplicação da responsabilidade objetiva e solidária fundamentada na Teoria da Aparência e no Código de Defesa do Consumidor, especialmente quando há falha no dever de transparência e identificação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Civil; Influenciadores Digitais; Direito do Consumidor; CONAR; Jurisprudência.

ABSTRACT: The present work analyzes the civil liability of digital influencers within the Brazilian legal framework, with an emphasis on advertising disseminated through social media. Given the insufficiency of specific legislation, it investigates how the Courts of Justice of Rio Grande do Sul and Paraná have established liability for irregular advertising in rulings issued during the years 2024, 2025 and 2026. Additionally, the research examines administrative cases from the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR), verifying the application of the Advertising Guide for Digital Influencers. To this end, the deductive method and monographic procedure are employed, anchored in documentary and exploratory research. The results indicate a trend toward the application of objective and joint liability based on the Appearance Theory and the Consumer Defense Code, especially when there is a breach of the duty of transparency and advertising identification.

KEYWORDS: Civil Liability; Digital Influencers; Consumer Law; CONAR; Jurisprudence.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho Final de Graduação II do Curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade – AMF.

² Acadêmico do 10º semestre do curso de Direito da Antonio Meneghetti Faculdade (AMF). E-mail: souto_luiza@hotmail.com.

³ Doutorando e Mestre em Direito pela UNISC. Graduado em Direito pela AMF. Professor dos cursos de Direito, Sistemas de Informação e Ontopsicologia da AMF. Advogado. E-mail: pedrohermes.1@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A ascensão das redes sociais transformou profundamente as relações de consumo, elevando os influenciadores digitais ao status de protagonistas no mercado publicitário contemporâneo. Com a consolidação da Sociedade em Rede que transformou profundamente as relações de consumo, como observa a doutrina clássica do Direito do Consumidor, essa nova dinâmica de mercado não altera apenas o meio de comunicação, mas intensifica a vulnerabilidade do consumidor, que agora se depara com ofertas personalizadas, muitas vezes disfarçadas de conteúdo orgânico, que baseiam-se em algoritmos e na confiança interpessoal. Porém, essa proximidade traz desafios jurídicos complexos, especialmente quando o conteúdo promocional é veiculado sem a devida transparência e indicação de que trata-se de uma publicidade, configurando o que a literatura jurídica define como publicidade dissimulada ou oculta.

Diante disso, busca-se discutir nesse estudo como o Judiciário brasileiro e o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) têm interpretado o dever de indenizar diante dessas publicidades irregulares nos anos de 2024, 2025 e 2026. A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de conferir maior segurança jurídica ao ecossistema digital, visto que a omissão da natureza publicitária de uma publicação fere o dever de informação e a boa-fé objetiva, princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor. Ainda, o presente trabalho busca contribuir ao analisar como institutos clássicos da responsabilidade civil, como o nexo de causalidade e o dano, se adaptam a agentes que, embora não produzam o bem, são essenciais para a sua circulação no mercado. Socialmente, justifica-se pela busca por critérios claros de responsabilização que protejam o cidadão contra ofertas enganosas de grande e fácil alcance midiático.

Ademais, o objetivo principal é identificar como os Tribunais de Justiça do Rio Grande do Sul e Paraná, vem decidindo questões referentes a temática que chegam ao judiciário, verificando a aplicação da responsabilidade objetiva e solidária fundamentada na Teoria da Aparência.

Ainda, a escolha desses tribunais se fundamenta na necessidade de mapear a diversidade de entendimentos da região Sul do país sobre a responsabilidade civil e o Direito do Consumidor frente à atuação dos influenciadores digitais, a escolha dos Tribunais de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) e do Paraná (TJPR), com a exclusão de Santa Catarina (TJSC), baseou-se na maturidade e relevância dos precedentes. Enquanto o TJRS e o TJPR concentram as decisões mais inovadoras e densas sobre a responsabilidade de influenciadores

digitais — como os casos envolvendo a Teoria da Aparência e o *co-branding* —, o acervo do TJSC revelou-se incipiente e genérico. Assim, essa amostragem bifocal mostrou-se cientificamente suficiente para mapear as tendências da Região Sul, evitando um esvaziamento analítico da pesquisa. Sendo assim, o TJRS, sendo o tribunal do nosso estado, oferece a possibilidade de uma análise mais detalhada da aplicação local dos institutos jurídicos, crucial para contextualizar a pesquisa. Por sua vez, o TJPR, por sua relevância no contexto da Região Sul e a proximidade cultural e econômica com o Rio Grande do Sul, permite uma análise comparativa que ajuda a identificar convergências e divergências na interpretação da lei nessa região do país.

Logo, a análise conjugada da jurisprudência dessas duas cortes (TJRS e TJPR) possibilitará a identificação de padrões decisórios, o reconhecimento de lacunas normativas e a fundamentação de propostas para a temática desta pesquisa e a efetiva proteção do consumidor no ambiente digital. Somando-se a análise de decisões judiciais, a pesquisa dedica-se à análise dos casos administrativos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), visando compreender como a ética publicitária e as sanções administrativas convergem para a efetiva proteção do consumidor no ambiente digital.

Para isso, utiliza-se, metodologicamente, o método dedutivo e o procedimento monográfico, com base em análise documental e exploratória de fontes primárias e secundárias.

O trabalho está estruturado em três capítulos: o primeiro busca abordar a evolução do marketing de influência e o papel das normas de autorregulamentação do CONAR; o segundo examina os fundamentos teóricos da responsabilidade civil, confrontando as previsões do Código de Defesa do Consumidor e a figura do influenciador; e o terceiro dedica-se à análise da casuística jurisprudencial e administrativa recente, visando oferecer uma visão sistêmica sobre a reparação de danos no mercado de influência digital.

1 A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL: O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES E A COMUNICAÇÃO DE CONSUMO

Desde as suas origens, a publicidade consolidou-se como um mecanismo de persuasão alinhado ao objetivo mercantil de escoamento de produção (Bauman, 2008). Ao projetar uma imagem idealizada dos produtos no mercado, essa ferramenta busca não apenas informar, mas criar uma conexão direta com o destinatário, tornando a oferta mais atrativa por meio de estratégias de instigação e apelo visual.

A “personificação” das marcas por meio de figuras públicas revelou-se uma técnica persuasiva superior à simples exposição técnica de produtos. Ao contratar celebridades como porta-vozes de seu produto ou serviço, as empresas buscam uma relação simbiótica, onde a notoriedade da personalidade serve de aval para o objeto de consumo, fortalecendo o vínculo de confiança com o público-alvo (Marques, 2019).

Consequentemente, essa evolução também viria às redes sociais e para os influenciadores digitais, que compartilham sua rotina ou conhecimentos técnicos, se mostrando como verdadeiras autoridades nos assuntos que abordam. Assim surgiu o vínculo entre o influenciador e a marca, com a finalidade de potencializar vendas e atribuir ao produto ou serviço maior notoriedade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Dessa forma, no cenário atual, é inegável a influência da publicidade no mercado de consumo virtual, que se torna cada dia mais presente no cotidiano dos consumidores. Com isso, tornou-se comum que as plataformas digitais oferecem produtos e serviços ou intermediem as relações. Essas plataformas digitais têm se tornado verdadeiros outdoors digitais, influenciados por algoritmos que exercem o controle de informações e direcionam o consumidor para produtos e serviços nos quais já demonstraram algum interesse ou que, potencialmente, poderão ter, em decorrência de pesquisas recentes e de seu perfil de consumo, com isso, aumentando a chance de fidelização à plataforma ou site (Miragem, 2024).

Esse perfil de consumo é definido como “rastros digitais”, impulsionado por algoritmos de monitoramento, o fenômeno dos *cookies* atua como uma ferramenta invisível de rastreamento comportamental, mapeando os hábitos, preferências e históricos de navegação do usuário para converter sua pegada digital em um perfil de consumo altamente personalizado e preditivo o qual é criado após a visita em diversos sites ou redes sociais, resultando no direcionamento dos anúncios e, assim, aumentando seu efeito de persuasão (Almeida, 2024).

Dentro desse cenário de grandes mudanças, ganhou força a publicidade digital, que proporcionou a consolidação de marcas e maior interação entre consumidores e fornecedores, impulsionando suas vendas. Essa publicidade poderia ocorrer em parceria com influenciadores digitais, que conseguem se comunicar com o público de forma mais intimista, o que permite uma fiel captação de clientes (Ilgenfritz, 2021).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, regimento do CONAR, já alerta sobre a capacidade dos anúncios publicitários de influenciarem nas decisões das pessoas, como é possível observar em seu art. 7º:

Art. 7º De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada - e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (CONAR, 1980, p.10).

Dentro desse contexto de influência, citado acima, surge a figura dos influenciadores digitais, que são pessoas capazes de usar seus canais de comunicação para inserir ou transformar opiniões e induzir determinados comportamentos. Hoje, essas pessoas são vistas pelas marcas como uma forma de potencializar lucros, pois criam uma conexão mais íntima com o público.

A figura do influenciador digital como é conhecida hoje, surgiu por volta do ano de 2010, com o advento das plataformas digitais destinadas ao compartilhamento de fotos e vídeos, como o Instagram. Nesta fase, os influenciadores começaram a determinar a própria relevância a partir da quantidade de seguidores, conhecimento sobre determinados assuntos e sua popularidade. Essas novas subcelebridades, conhecidas como influenciadores digitais, conseguem se conectar melhor com o seu público, adotando um discurso e uma postura adequada ao grupo que desejam se comunicar (Instituto Infnet, [S.D]).

Assim, à luz do Guia de Publicidade do CONAR, o influenciador digital é conceituado como o criador de conteúdo que, por meio de sua relevância e credibilidade nas redes sociais, atua como agente estratégico de marketing sempre que sua manifestação alinhar a divulgação de uma marca ao recebimento de compensação e à ingerência editorial do anunciante, atraindo para si o dever ético de transparência e identificação publicitária inequívoca. Esses influenciadores se dividem em: mega influenciadores, que são as personalidades mais influentes do cenário nacional e internacional, com poderes enormes de alcance e persuasão, superando 1 milhão de seguidores; macro influenciadores, que possuem entre 500 mil e 1 milhão de seguidores; influenciadores intermediários, que têm entre 100 a 500 mil e atuam em nichos onde têm mais poder de comunicação; e, e por fim, os micro influenciadores e nanoinfluenciadores, que possuem menos de 10 mil (Pucrs, 2024).

Ainda, aliado a isso, é importante mencionar que o grau de influência de cada um desses atores digitais depende principalmente de três variáveis: o alcance, que se refere ao potencial de propagar determinada mensagem; a relevância, que se refere à percepção do público sobre o digital influencer; e a ressonância, que envolve o engajamento e à frequência com que o conteúdo produzido é debatido entre os seguidores (Pucrs, 2024).

Ademais, merece destaque que a veiculação de anúncios publicitários no território brasileiro deve pautar-se pela licitude e estrita observância aos princípios jurídicos vigentes, priorizando a transparência, a honestidade e o respeito aos direitos individuais dos consumidores. Ao promover produtos ou serviços no mercado, o anunciante deve obrigar-se a seguir as diretrizes protetivas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente o dever de manter em seu poder os dados técnicos e científicos que sustentam a mensagem, conforme preceitua o parágrafo único do art. 36 da referida lei.

Veja-se:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (BRASIL, 1990, p.7).

O princípio norteador de tal relação é o princípio da identificação, que se apresenta no artigo citado acima. Ao regulamentar a publicidade como ferramenta de convencimento, o ordenamento jurídico estabelece a obrigatoriedade de sinalização clara quanto à sua origem comercial. Tal preceito é fundamental para que o destinatário da mensagem possua informações suficientes para distinguir avaliações imparciais de comunicações mercadológicas remuneradas. Portanto, a eficácia do marketing no sistema do Código de Defesa do Consumidor está atrelada à clareza das intenções do fornecedor, exigindo que os mecanismos de persuasão sejam explicitamente apresentados ao público.

O CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, apresenta alguns artigos da Seção 6 - Identificação Publicitária, que abordam também o tema da publicidade. O art. 28 reitera a necessidade de uma distinção clara nos anúncios, independentemente do meio utilizado ou até mesmo da forma em que houver sido veiculado, incluindo, de forma extensiva, as redes sociais (Conar, 1980).

Logo, percebe-se que para o ordenamento jurídico brasileiro, a publicidade só detém o caráter lícito quando puder ser identificada como tal pelo consumidor, de forma explícita, sem exigir emprego de esforço.

Ademais, reitera-se que, no cenário atual, o grande alcance de determinados perfis nas redes sociais consolidou os novos meios de publicidade com alto poder de conversão em vendas. Esse fenômeno é impulsionado pela visibilidade dos influenciadores digitais, cujas estratégias de contato direto determinam um impacto superior aos métodos de marketing convencionais, como outdoors. Independentemente da plataforma ou do criador do conteúdo, a veiculação de ofertas no espaço virtual é regida pelas normas protetivas do CDC, assim

como a publicidade em veículos de massa tradicionais. Sob essa ótica, é imperativo que o anúncio seja facilmente reconhecível pelo consumidor, garantindo que a identificação da parceria comercial ocorra de modo acessível e sem ambiguidades.

No entanto, observa-se, de forma recorrente, a ausência de uma sinalização clara por parte de diversos influenciadores digitais quanto à natureza comercial de suas postagens. Tais figuras públicas costumam inserir produtos e serviços em suas narrativas cotidianas de maneira dissimulada, omitindo o fato de que a divulgação positiva é fruto de uma contraprestação financeira. Embora a utilização de *hashtags* como "#publi" ou "#ad" em descrições ou comentários fixados seja uma prática disseminada nas plataformas digitais, tal recurso é frequentemente considerado insuficiente para o pleno atendimento dos requisitos de transparência impostos pela legislação consumerista vigente, e, ainda, diversos influenciadores não fazem uso dessas *hashtags*, não indicando de forma nenhuma que trata-se de uma publicidade paga (Vasconcelos, 2020).

Nesse cenário, a mistura entre opiniões pessoais e publicidade remunerada agrava a fragilidade do usuário, exigindo mecanismos eficazes de distinção. Embora existam ferramentas nas redes sociais para sinalizar parcerias, a eficácia da proteção ao consumidor depende da adoção rigorosa das "tags" e identificadores previstos nas diretrizes do CONAR. Tais práticas de transparência são fundamentais para que o caráter publicitário não seja implícito, permitindo que o público compreenda o vínculo econômico existente por trás da recomendação.

Além disso, o princípio da dimensão coletiva rege as relações consumeristas, o que torna o Código de Defesa do Consumidor norma de ordem pública e de interesse social, conforme exposto em seu art. 1º (Brasil, 1990). Isso significa que o interesse da coletividade sobrepõe o interesse individual. Nesse contexto, o princípio da confiança assume papel fundamental, pois, conforme lição de (Marques, 2019), a confiança é o vínculo que assegura a legítima expectativa do consumidor na idoneidade das mensagens que lhe são direcionadas. Logo, as publicidades não podem iludir o público e as ofertas realizadas pela empresa têm que ser verídicas e possíveis de serem honradas (Ilgenfritz, 2021).

Ainda, o CDC estabelece, em seu art. 30, que a publicidade deve ser clara e precisa, uma vez que a comunicação dos produtos ou serviços veiculados deve seguir condições estabelecidas emitidas na própria publicidade (Brasil, 1990). A principal consequência jurídica do referido dispositivo é a força vinculante da oferta, tornando o conteúdo publicitário parte integrante do futuro contrato de consumo. Sob essa ótica, a publicidade deixa de ser mera ferramenta de convite ao consumo e passa a ditar os termos da obrigação,

de modo que o fornecedor se obriga a cumprir estritamente a mensagem disseminada, sob pena de responsabilidade por descumprimento (Marques, 2019).

Já no art. 34, também do CDC, é reiterada a solidariedade entre os responsáveis por divulgar o anúncio, incluindo prepostos e representantes de marcas, abrangendo também os digitais influencers, uma vez que são tratados como embaixadores de empresas e veiculam igualmente conteúdo publicitário (Brasil, 1990).

Ainda, em caso de descumprimento da oferta fornecida, o art. 35 do CDC permite ao consumidor escolher entre exigir o cumprimento forçado nos termos do que foi anunciado, aceitar um produto ou prestação que seja equivalente, ou optar pela rescisão do contrato com perdas e danos (Almeida, 2024).

Em consequência disso, as proposições de consumo em meios digitais devem prezar pela máxima clareza, evitando induções deletérias ao universo de usuários. A ostensiva identificação do caráter publicitário é condição indispensável para a licitude da oferta apresentada, servindo como barreira contra publicidades ilícitas ou inverídicas que busquem ludibriar o destinatário final por meio da omissão de sua natureza comercial.

Quanto a esse tópico, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 31, estabelece o que são consideradas indevidas e ilegítimas:

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação. Parágrafo único Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos: a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil; b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito; c. sem a prévia concordância do Veículo de Comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos (CONAR, 1980).

Portanto, resta evidente que a liberdade de anunciar no ambiente virtual encontra limites intransponíveis nos direitos básicos do consumidor. A ocorrência de ilícitos que prejudiquem a coletividade impõe ao fornecedor a obrigação de reparar o dano e realizar a contrapropaganda, conforme o CDC. Tal rigor estende-se aos influenciadores digitais, cuja responsabilidade é acentuada pelo vínculo de confiança estabelecido com seus seguidores. Assim, com o objetivo de restaurar a transparência e reduzir danos sociais, torna-se essencial que toda publicidade, seja ela veiculada por marcas ou por criadores de conteúdo, cumpra o dever de identificação imediata e se adeque aos parâmetros éticos e técnicos validados pelo CONAR.

2 O ARCABOUÇO JURÍDICO E REGULATÓRIO DA PUBLICIDADE NO BRASIL: CDC, CONAR E DEVERES DE TRANSPARÊNCIA

Após a análise do cenário que envolve o marketing de influência, faz-se necessário investigar os fundamentos jurídicos que sustentam o dever de indenizar no ordenamento brasileiro, especialmente no contexto da publicidade. Este capítulo, portanto, propõe-se a examinar como os institutos da responsabilidade civil operam dentro do microssistema consumerista, delimitando as fronteiras de aplicação dessas normas às condutas dos influenciadores digitais. Parte-se, para tanto, de uma compreensão ampla do instituto.

Sendo assim, a responsabilidade civil pode ser descrita em alguns conceitos gerais, como quando se verifica em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar (Venosa, 2020).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade civil retrata o dever de proteção e cuidado com as relações existentes entre as pessoas e os seus respectivos patrimônios, sejam essas contratuais ou não, ressaltando o respeito ao princípio da boa-fé objetiva (Miragem, 2016). No ordenamento jurídico consumerista, a responsabilidade civil subdivide-se em duas espécies distintas: a responsabilidade pelo fato, atrelada a defeitos de segurança que causam prejuízos além do produto ou serviço em si; e a responsabilidade pelo vício, relacionada a imperfeições qualitativas ou quantitativas que afetam a eficiência e a finalidade do objeto adquirido. Enquanto a primeira trata da preservação física e psíquica do consumidor, a segunda foca na integridade econômica e na prestabilidade do que foi adquirido. Ambos institutos estão previstos, respectivamente, entre os artigos 12 a 17 e 18 a 25 do CDC.

Ainda, enquanto no Código Civil a responsabilidade é em regra subjetiva, no momento em que há a caracterização da relação de consumo, a responsabilidade passa a ser objetiva, ou seja, não há necessidade de comprovação de conduta dolosa ou culposa para que se configure a obrigação de reparação, necessitando apenas da conduta, do respectivo dano e do nexo de causalidade entre ambos (Miragem, 2016). No entanto, convém ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor prevê uma exceção notável à responsabilidade sem culpa em seu art. 14, § 4º, em que o dispositivo atesta que “a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”, tornando indispensável a demonstração do elemento subjetivo para a configuração do dever de indenizar nesses casos específicos.

Sendo assim, para que se configure o dever de indenizar do profissional liberal quando provoca danos ao consumidor, é necessária a devida comprovação de que houve a culpa do profissional, elemento subjetivo da responsabilidade civil (Tartuce; Neves, 2018). Ainda, ao transpor o instituto da responsabilidade civil para o objeto deste estudo, surge a possibilidade de correlacionar a atividade do influenciador digital àquela exercida pelos profissionais liberais. Entretanto, verifica-se que não existe uma correspondência exata entre ambas as figuras, já que enquanto o profissional liberal necessita de formação acadêmica específica e o registro em órgãos de classe regulamentados, a atuação do influenciador prescinde de titulação técnica ou habilitação formal. Ademais, nota-se a ausência de uma norma jurídica que discipline o exercício da profissão de forma estrita, como ocorre nos conselhos de fiscalização profissional. Ressalva-se, todavia, que embora as diretrizes do CONAR não abarquem a integralidade das condutas desses agentes, elas exercem incidência direta e obrigatória sobre suas práticas publicitárias (Conar, 2021).

Diante disso, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi) lançou, em julho de 2017, o “Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores”, como meio de orientação para transparência nas veiculações das suas publicidades, destinando-se a informar para o público-alvo que aquilo que é divulgado pelo influenciador digital decorre de uma relação contratual entre ele e a marca, tratando-se de uma publicidade remunerada e não apenas de sua opinião pessoal (Abradi, 2017). Com isso, as orientações buscam muito além de requisitos contratuais, esses parâmetros funcionam como vetores de segurança jurídica para influenciadores e consumidores, definindo responsabilidades em cenários de consumo danosos. Ao delimitar os riscos da exposição de marcas e opiniões nas redes sociais, essas normas preparam o terreno para a incidência da teoria do risco-proveito. Assim, a atividade do influenciador passa a ser analisada sob o prisma da responsabilidade objetiva.

Nessa linha de orientação, o código da associação elege a transparência como o pilar central das campanhas com endosso de criadores de conteúdo, determinando que as peças digitais publicadas por influenciadores contratados sejam claramente identificadas como publicidade. A normativa recomenda que as postagens sejam explicitamente marcadas com menções ou *hashtags* logo na abertura — tais como '#publi', '#ad', '#brinde' ou '#convite' —, concedendo ao influenciador a liberdade de optar pela manifestação em formato de áudio, foto, vídeo ou texto, desde que explicitamente visível ao consumidor. Sob a ótica do Direito do Consumidor, essa exigência de revelação imediata do benefício atua como salvaguarda ao princípio da vinculação da oferta e da vulnerabilidade digital. Ao coibir a publicidade velada e

o uso dissimulado de “recebidos” e brindes com intenção de gerar exposição comercial, o documento corporativo reforça os deveres anexos de conduta decorrentes da boa-fé objetiva, impedindo que a proximidade afetiva do influenciador seja instrumentalizada para induzir o consumidor a erro (Abradi, 2017).

Ademais, a ABRADi avança ao afastar o amadorismo mercadológico, recomendando que a contratação desses agentes digitais seja formalizada por meio de contratos específicos, conferindo profissionalismo e legitimidade jurídica aos acordos. A entidade alerta expressamente que tratativas informais, como trocas de *e-mails* ou mensagens instantâneas, que possuem eficácia mitigada frente a um eventual conflito jurídico, não substituindo o instrumento contratual adequado. Essa postura evidencia que a operação não se resume à mera compra de espaço de mídia ou autorização de uso de imagem. Pelo contrário, trata-se de uma atividade multidisciplinar complexa que envolve planejamento, métricas certificadas e o estrito cumprimento do ordenamento jurídico, cuja responsabilidade solidária se impõe perante o CDC sempre que a exploração da credibilidade pública resultar em falha na prestação dos serviços virtuais (Abradi, 2017).

Ademais, a análise da publicidade ilícita no ambiente digital deve partir da premissa de que o Código de Defesa do Consumidor acolheu a teoria do risco, ensejando, assim a já mencionada responsabilidade objetiva dos agentes envolvidos na cadeia de consumo. Assim, tanto o fornecedor quanto o anunciante respondem pela disseminação de informes publicitários que violem a boa-fé consumerista. Esta lógica de responsabilização encontra respaldo direto no art. 30 do supramencionado código, que cristaliza a força vinculante da mensagem publicitária perante a coletividade:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (Brasil, 1990, p.7).

Sobre a responsabilidade objetiva e a teoria do risco Rizzatto (2011) ensina que:

Para que fique caracterizada a infração, basta que o anúncio em si comporte abusividade ou que na sua relação real com o produto ou serviço anunciado possa causar dano. Não há que fazer a pergunta a respeito de dolo ou culpa, porque, mesmo que esses elementos não se verifiquem, ainda assim o anúncio será tido como abusivo. A responsabilidade do anunciante, de sua agência e do veículo é objetiva, e como tal será considerada. (Rizzatto, 2011, p. 91)

Logo, depreende-se que, independentemente da verificação de culpa ou dolo na conduta do anunciante, este responde solidariamente pela reparação de eventuais danos decorrentes de publicidades ilícitas. Tal entendimento fundamenta-se na teoria do

risco-proveito, segundo a qual aquele que auferir benefícios econômicos de uma atividade deve suportar os riscos a ela inerentes, equiparando-se ao fornecedor e aos demais agentes da cadeia de consumo. Para a configuração do dever de indenizar do influenciador digital, prescinde-se do elemento subjetivo, exigindo-se apenas a comprovação da conduta e do nexo de causalidade entre a veiculação publicitária e o prejuízo suportado pelo consumidor.

Complementarmente à teoria do risco, a aplicação da Teoria da Aparência revela-se fundamental para compreender a responsabilidade do influenciador digital. No ambiente das redes sociais, a relação entre o criador de conteúdo e seu público é pautada por uma presunção de veracidade e confiança, que leva o consumidor a crer na idoneidade do produto recomendado.

Sendo assim, percebe-se que a Teoria da Aparência atua como um instrumento de preservação da segurança jurídica, amparando terceiros que se pautam pela visibilidade de certas situações (Tartuce; Neves, 2018). Conforme destacado pela Ministra Nancy Andrighi na análise do REsp 1.637.611, o cerne do instituto reside na proteção da confiança depositada pelo terceiro de boa-fé. É essa crença na regularidade da situação que faz emergir consequências jurídicas obrigacionais, vinculando os agentes envolvidos mesmo em cenários de invalidade ou inexistência jurídica, a fim de não frustrar a legítima expectativa criada no mercado de consumo.

Para que a Teoria da Aparência gere efeitos jurídicos, é indispensável a conjugação de elementos objetivos e subjetivos. O fator objetivo reside na exteriorização de uma situação que ludibria a percepção comum, assemelhando-se a uma relação jurídica válida — fenômeno recorrente na publicidade velada por influenciadores. Já o elemento subjetivo compreende a boa-fé do consumidor vulnerável e a conduta imputável do criador de conteúdo. Verifica-se, portanto, uma relação de causalidade clara: o consumidor adquire o produto ancorado na autoridade do influenciador, enquanto este, de forma consciente, capitaliza a confiança de seu público, atraindo para si a responsabilidade pelos reflexos jurídicos dessa aparência (Marques; Benjamin; Bessa, 2007).

No âmbito do Direito do Consumidor, a Teoria da Aparência impede que o criador de uma situação enganosa se esquive de suas responsabilidades. O influenciador digital, ao conferir seu aval a uma marca, cria no imaginário do seguidor uma aparência de segurança e qualidade. Essa "aprovação pessoal" gera uma expectativa legítima que, se frustrada, atrai a responsabilidade objetiva do influenciador pelos vícios do produto, independentemente de sua intenção ou dolo (Benjamin *et al.*, 2017).

Ainda, ressalta-se que a defesa de que o influenciador seria apenas um "intermediário" não encontra amparo jurídico, pois sua imagem agrega valor comercial direto ao objeto da venda. Portanto, o influenciador responde pelos riscos da atividade, devendo garantir a reparação tanto por vícios de qualidade (art. 18 ao 25, CDC) quanto por danos à saúde ou segurança do consumidor (art. 12 ao 17, CDC), comuns em divulgações de áreas médicas e estéticas (Benjamin *et al.*, 2017).

Em conclusão, por meio da Teoria da Aparência, o influenciador não atua como um mensageiro neutro, pois, ao agregar sua reputação ao produto, ele se torna parte integrante da cadeia de fornecimento, assumindo os riscos inerentes à atividade publicitária e o dever de indenizar eventuais danos causados (Tartuce; Neves, 2018).

Conforme já destacado, existem lacunas e controvérsias jurídicas quanto aos parâmetros normativos de responsabilização do digital *influencer*. Ainda, a análise da responsabilidade do influenciador exige que se considere o seu dever de agir pautado na boa-fé objetiva, princípio que obriga a observância de valores como a transparência e a colaboração em suas interações mercadológicas (Marques, 2019). É necessário que este agente compreenda a dimensão de sua influência e os potenciais riscos de sua associação com produtos e serviços, mantendo em perspectiva o dever jurídico de indenizar prejuízos causados. Tal compreensão funciona como uma motivação extrínseca — ainda que baseada no receio da responsabilização — para que a atividade seja exercida com o máximo cuidado perante os consumidores. No entanto, deve-se pontuar que, mesmo com uma atuação cautelosa por parte dos sujeitos envolvidos nas campanhas, a complexidade do meio digital impede que a prudência seja o único fator capaz de banir integralmente a publicidade ilícita (Marques, 2019).

A constatação de danos decorrentes de anúncios ilícitos exige a integração do influenciador digital no sistema de responsabilidade do Código de Defesa do Consumidor. O mecanismo jurídico para tal fim consiste em equipará-lo à figura do fornecedor, atraindo sobre si a responsabilidade objetiva e solidária inerente a essa categoria. No entanto, o tema não é pacífico na doutrina, remanescendo controvérsias acerca das circunstâncias específicas em que essa equiparação deve ocorrer, especialmente quando se discute a natureza profissional ou ocasional da atividade exercida pelo agente de influência (Miragem, 2024).

De acordo com a doutrina de Marques *et al.* (2007), a figura do fornecedor equiparado abarca aqueles agentes que, embora desempenhem funções acessórias ou de suporte, apresentam-se aos consumidores com o status de fornecedores. Transportando tal conceito para o cenário digital, observa-se que o influenciador assume uma posição de

garantidor por meio da confiança que emana de sua imagem para o consumidor. Então, diferentemente das celebridades convencionais, o influenciador estabelece um vínculo de proximidade que induz o consumo pautado na boa-fé, justificando a sua responsabilização civil diante de práticas ilícitas que causem danos à coletividade (Marques, Benjamin, Bessa, 2007).

No que concerne à aplicação do conceito de fornecedor por equiparação, a tese de Leonardo Bessa corrobora a ideia de que o influenciador digital atua como uma “ponte” estratégica entre o consumidor e o mercado. Sob essa ótica, a influência exercida desperta o desejo de consumo e impulsiona a comercialização de bens oferecidos por terceiros, integrando o influenciador à própria cadeia de consumo. Assim, ao auxiliar o fornecedor real na consecução do negócio jurídico, o influenciador assume o status de fornecedor equiparado. Por conseguinte, atrai-se a incidência da responsabilidade objetiva prevista no CDC, uma vez que o agente atua em conjunto na potencial lesão aos direitos do consumidor, independentemente de ter fornecido o produto diretamente (Bessa, 2007).

Em contrapartida, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias estabelece uma distinção entre a atuação do influenciador e a do fornecedor, traçando um paralelo com a situação das celebridades. Para a autora, carece de razoabilidade a imposição da responsabilidade objetiva baseada na teoria do risco quando o agente atua meramente como “porta-voz” ou representante da marca. Sob essa perspectiva, a equiparação ao fornecedor não deve ser automática; faz-se necessário investigar a natureza do vínculo jurídico entre o influenciador e o anunciante, bem como a forma como a mensagem é transmitida ao público, para então determinar a viabilidade de sua responsabilização civil (Dias, 2010).

Ainda, observa-se que, para além da equiparação ao conceito de fornecedor, a responsabilidade objetiva do influenciador digital pode ser compartilhada com as agências de publicidade, caso esteja vinculado a uma. Nesse cenário, estabelece-se uma responsabilidade solidária entre todos os agentes que concorrem para o evento danoso, uma vez que ambos integram a mesma cadeia de fornecimento de serviços.

Como verificado, a sistemática do Código de Defesa do Consumidor estabelece o dever de reparação solidária entre os partícipes da cadeia de consumo que provoquem lesões ao consumidor. A intermediação de negócios, quando acompanhada de proveito econômico ou estratégico, qualifica o agente como elemento integrante do ciclo de consumo. Assim, o intermediador torna-se corresponsável pelos danos causados, possuindo legitimidade para figurar no polo passivo de demandas indenizatórias, garantindo ao comprador uma tutela jurisdicional mais ampla e eficaz perante os vícios da oferta.

No âmbito da doutrina consumerista, ao se analisar a responsabilidade nas campanhas publicitárias, conclui-se que a relação entre o anunciante e a mensagem veiculada é regida pela responsabilidade objetiva, em estrita observância ao princípio da vinculação (arts. 30 e 35 do CDC). Por outro lado, a responsabilização da agência e do veículo de comunicação, embora solidária, apresenta matizes distintos: a doutrina majoritária defende que esses agentes apenas respondem quando comprovado o dolo ou a culpa em sua atuação. Dessa forma, infere-se que a responsabilidade desses intervenientes possui natureza subjetiva — constituindo uma exceção ao rigor da objetividade do CDC —, de modo que a obrigação de indenizar fica condicionada à demonstração de negligência, imprudência ou imperícia na produção do evento danoso (Benjamin, 2017).

Ainda, quanto à possibilidade de responsabilização da agência, Rizzato aponta que pode existir a chamada “desresponsabilização” nos casos em que a agência atue apenas como “mera produtora de uma informação encomendada”, onde o evento danoso seja unicamente relacionado à conduta do anunciante, fugindo da regra da responsabilidade solidária (Rizzato, 2007).

Para além da esfera doutrinária, a responsabilidade solidária encontra respaldo no âmbito administrativo por meio das diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que dispõe no art. 3º de seu Código de Regulação que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação” (Conar, 1980, Seção 1, Preâmbulo), responsabilizando-se aqueles que concorreram para a produção e divulgação do anúncio.

Sob a mesma ótica normativa, o Código de Autorregulamentação, em seu artigo 45, alíneas 'b' e 'e', estabelece que o consumidor lesado por irregularidades em anúncios publicitários possui a faculdade de direcionar sua reclamação a qualquer um dos agentes envolvidos. Tal previsão reforça a natureza solidária da responsabilidade administrativa, conforme se depreende da leitura dos seguintes dispositivos:

- b) A Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- e) A responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de AutoRegulamentação Publicitária – CONAR (Conar, 1980, Capítulo IV).

Ademais, o supracitado art. 45 do Código do CONAR ratifica que a observância das normas éticas de conduta é um dever compartilhado entre o Anunciante e sua respectiva Agência, tratando ambos os atores sob uma ótica de responsabilidade conjunta. No mesmo

dispositivo, especificamente na alínea 'c', o Código estabelece uma recomendação de natureza preventiva aos veículos de comunicação: a implementação de sistemas de controle interno para a triagem de anúncios. Tal prerrogativa autoriza o veículo a recusar peças publicitárias que apresentem violações flagrantes aos princípios éticos da entidade, agindo de forma autônoma e independentemente de qualquer deliberação prévia do Conselho Ético.

Além do já elencado, torna-se imperativo analisar as consequências jurídicas advindas da violação desses deveres. O ordenamento consumerista não se limita a definir os responsáveis, mas assegura ao consumidor a proteção contra prejuízos que afetem tanto o seu patrimônio quanto a sua esfera extrapatrimonial. Nesse sentido, a análise a seguir dedica-se a examinar o dano material, moral e o direito básico à reparação integral no CDC, pilares que garantem a eficácia da tutela jurisdicional diante dos ilícitos praticados no mercado de consumo.

Antes do advento do CDC, o regime de responsabilidade civil nas relações de consumo era pautado pela teoria subjetiva, transferindo ao consumidor o risco da atividade econômica. A obrigação do fornecedor limitava-se à oferta, sem vinculação direta com padrões de segurança, exigindo-se a comprovação de culpa para a gênese do dever de indenizar. A ausência de mecanismos para o acionamento direto do fabricante, somada à facilidade com que o vendedor se desvencilhava de responsabilidades — bastando demonstrar que o produto estava lacrado —, tornava a reparação de danos um processo moroso e, na maioria das vezes, ineficaz para o consumidor (Benjamin; Marques; Bessa, 2018).

Diante das fragilidades do regime antigo, o ordenamento jurídico evoluiu para um modelo de responsabilização mais direta e rigorosa. A partir de então, a conduta do fornecedor passou a ser pautada pelo princípio da segurança, impondo-lhe a obrigação de assegurar a incolumidade do consumidor. Sob essa nova égide, o fornecedor assume os riscos de sua atividade, respondendo pelos danos causados pela simples inserção de produtos ou serviços defeituosos no mercado de consumo (Tartuce; Neves, 2018).

As inovações trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor fundamentam-se na teoria do risco do empreendimento, consolidando a responsabilidade objetiva do fornecedor em todos os cenários de acidente de consumo. Tal regime aplica-se tanto às hipóteses de fato do produto e do serviço (art. 12) quanto de vício (art. 18 e seguintes), uma vez que o dever de reparar é inerente à própria atividade econômica de comercialização e prestação de serviços. Essa sistemática visa resguardar o consumidor, que, por não deter conhecimento técnico nem participar dos processos de fabricação e distribuição, não deve suportar os riscos decorrentes da atividade do fornecedor.

Diante disso, quando há impacto no consumidor, ocorre o dano. O dano se classifica em dano moral e dano material. O dano material refere-se a uma compensação do valor que a vítima perdeu, visando assim o status quo ante (Nunes, 2024). Quando se trata de dano direto, valor efetivamente perdido como no caso de uma batida sofrida no trânsito, é um dano emergente, já quando se trata de perda de receita certa, é chamado de lucros cessantes (Nunes, 2024).

Por sua vez, o dano moral é tudo aquilo que atinge a dignidade da pessoa, lhe causando aflição e dor como, um nome sujo ou honra maculada. No caso da indenização por danos morais é uma tentativa de compensação pelo sofrimento sofrido, logo, o valor da indenização é fixado a partir de uma estimativa que possa compensar o dano sofrido, uma vez que mesmo que o dano seja exclusivamente de caráter moral, ainda persiste o dever de indenizar, como propõe o art. 186 do Código Civil (Brasil, 2002).

Nessa toada, Nunes (2024) pondera que o dano moral ostenta um caráter satisfativo-punitivo. A condenação deve, simultaneamente, proporcionar à vítima uma compensação pelos prejuízos imateriais suportados e servir como uma sanção ao ofensor, visando desestimular a reiteração de práticas lesivas. Consequentemente, a fixação do *quantum* indenizatório deve pautar-se por critérios como a extensão do dano, a capacidade econômica do causador do prejuízo e o caráter pedagógico da medida, de modo a coibir futuras condutas ofensivas.

Ainda, em relação à responsabilidade do fornecedor em acidentes de consumo, contexto do direito do consumidor, é objetiva, consoante disciplinado nos artigos 12, 13 e 14 do CDC, enquanto a dos profissionais liberais é subjetiva, nos termos do art.14, §4º do CDC (Nunes, 2024). Dessa forma, em regra, a responsabilidade civil objetiva prescinde da aferição de culpa ou dolo, exigindo-se apenas a demonstração do nexo de causalidade entre o defeito do produto ou serviço e o dano suportado pelo consumidor. No entanto, a análise do elemento subjetivo pode tornar-se relevante em situações específicas, como nas hipóteses em que o fornecedor, detendo ciência prévia acerca da periculosidade ou falha do item, omite-se quanto ao dever de cuidado ou informação. Nesses casos, a negligência ou o dolo do agente não apenas confirmam o dever de indenizar, como também podem elevar o patamar da condenação devido ao agravamento da conduta.

O Código de Defesa do Consumidor institucionalizou, como direito básico, a indenização por danos patrimoniais e morais, visando a salvaguarda integral dos interesses do consumidor. É imperativo destacar que o rol de danos reparáveis é abrangente, visto que o legislador optou por não fixar limitações taxativas, abarcando lesões de natureza individual,

coletiva, difusa, material ou moral. Nesse sentido, o art. 6º, VI, do CDC consagra o princípio da “efetiva prevenção e reparação”, o qual impõe a recomposição de todos os prejuízos causados — tanto diretos quanto indiretos — em estrita observância à extensão do dano.

Ainda, importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor adota o sistema de reparação integral, que difere um pouco da reparação prevista no Código Civil, já que no direito civil a indenização é observada de forma proporcional, de acordo com o grau de culpa presente, podendo-se alegar culpa exclusiva da vítima ou culpa concorrente, decorrente do inadimplemento de alguma obrigação nos termos do art. 404 do Código Civil (Brasil, 2002).

Sob outra perspectiva, a reparação no Direito do Consumidor possui um alcance ampliado, abrangendo lesões que transcendem a esfera individual para atingir a coletividade, especialmente em casos de violação de direitos difusos. Nessas circunstâncias, a sistemática do CDC impõe o ônus probatório ao fornecedor, facilitando a defesa do consumidor. Tal responsabilidade, de natureza objetiva, vincula solidariamente todos os integrantes da cadeia produtiva e de prestação de serviços, assegurando que o dever de indenizar recaia sobre todos os que concorreram para a introdução do produto ou serviço defeituoso no mercado e no consequente dano ao consumidor.

Ademais, a sistemática do Código de Defesa do Consumidor prescinde da análise do elemento subjetivo (culpa ou dolo), tanto para a configuração do dever de indenizar quanto para a eventual redução do montante reparatório. Pautado pelo princípio da proteção integral e pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, o microssistema consumerista estabelece que a avaliação da conduta do fornecedor é irrelevante para fins de responsabilização. O foco desloca-se, portanto, da culpa do agente para a extensão do dano sofrido pela vítima, garantindo que o prejuízo seja recomposto de forma plena e objetiva.

A efetividade do instituto da reparação civil está diretamente vinculada à integralidade da reparação, não se aplicando regras que estejam em desacordo com o princípio da dignidade humana e do direito fundamental à reparação, previstos na Constituição Federal, respectivamente, nos artigos 1º, III e 5º, V (Brasil, 1988).

Dessa forma, em ambos os cenários, aquele que, por ação ou omissão voluntária, por meio de negligência ou imprudência, comete ato ilícito, fica obrigado a reparar o dano, conforme preceitua o art. 927 do Código Civil. É imperativo ressaltar que o ordenamento jurídico não admite a reparação meramente parcial, sob a égide do princípio da *restitutio in integrum*, a indenização deve ser plena, pois, admitir uma reparação incompleta tornaria o instituto da responsabilidade civil inócuo e injusto, comprometendo severamente a eficácia da tutela dos direitos do consumidor.

Logo, conclui-se que o sistema de responsabilidade civil no Direito do Consumidor oferece um arcabouço sólido para a proteção da incolumidade e do patrimônio da vítima, pautado pela diretriz da reparação integral. Uma vez delimitados os contornos doutrinários sobre o dano e o dever de indenizar, resta verificar como tais preceitos são interpretados na realidade dinâmica dos tribunais e dos órgãos de controle. Nesse sentido, o capítulo seguinte dedicar-se-á a essa temática, buscando identificar a convergência entre a teoria acadêmica e a aplicação prática do Direito.

3 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL E O TRATAMENTO DA PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES NO JUDICIÁRIO E NO CONAR

A partir das premissas delineadas, resta evidente que a atuação dos influenciadores digitais no âmbito publicitário tornou-se um elemento intrínseco e cotidiano das relações de consumo contemporâneas. A associação estratégica entre marcas e figuras de relevância pública não apenas impulsiona o consumo, mas opera sob uma lógica de identificação pessoal. Esse modelo de publicidade tem o objetivo de mitigar o distanciamento tradicional entre fornecedor e adquirente, gerando um sentimento de intimidade que potencializa o poder de convencimento e, conseqüentemente, a responsabilidade civil do influenciador.

No cenário atual, o CONAR exerce um papel de destaque na mitigação de anúncios que estejam em desconformidade com as diretrizes de ética e veracidade esperadas no mercado de consumo. O conselho também é o responsável por verificar, por meio de suas decisões administrativas, se a publicidade respeitou os princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária.

Além disso, a questão que envolve a responsabilização do influenciador digital tem sido gradativamente mais debatida em artigos, doutrinas e na jurisprudência. No entanto, frisa-se que, apesar de intensa pesquisa nos tribunais selecionados para fazer a análise neste trabalho, foi difícil encontrar casos judiciais envolvendo influenciadores digitais, principalmente quando se trata de demandas já julgadas para que se possa analisar a orientação jurisdicional e a tese utilizada para a configuração da responsabilização.

Considerada uma ferramenta basilar da atividade comercial, a publicidade acompanhou a evolução das dinâmicas de consumo. Essa reinvenção das técnicas de venda, mencionada em momento oportuno, trouxe consigo o desafio de amoldar o ordenamento jurídico às novas realidades, tornando a regulação do tema uma medida imperativa para a manutenção do equilíbrio nas relações de mercado.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária começou a ser desenvolvido no final da década de 70, em meio ao regime militar. O governo da época tinha como meta implantar um órgão que pudesse ler todos os anúncios publicitários e vetar aqueles que fossem contrários aos ideais do regime. Em conjunto a isso, seria criado um departamento com vários funcionários responsáveis por essa fiscalização (Conar, S.D).

Como resposta a esse cenário, instituiu-se a autorregulamentação por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo propósito central é preservar a ética na expressão publicitária e equilibrar os interesses dos diversos atores do mercado de consumo. A redação do Código foi protagonizada por anunciantes e veículos de comunicação, os quais sustentavam que o setor possuía maturidade técnica para autorregular-se. Tal argumentação logrou êxito em convencer as autoridades federais da desnecessidade de uma intervenção estatal direta, viabilizando a consolidação desse projeto por meio da governança privada (Conar, S.D).

Assim surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que desempenha uma função vital na fiscalização e no controle da publicidade nacional, zelando pela integridade do mercado de consumo. O objetivo central dessa entidade é garantir que o conteúdo dos anúncios brasileiros seja pautado por padrões éticos elevados, observando o dever de transparência e o princípio da boa-fé. Assim, o Conselho atua como um mediador de condutas, prevenindo abusos e assegurando a veracidade da informação transmitida ao público.

Ainda, destaca-se que o sistema adotado atualmente no Brasil é misto, o que significa que a publicidade pode ser controlada tanto pelo Estado quanto pela iniciativa privada. O controle estatal ocorre a partir do juiz, do legislador e da esfera administrativa, já o controle privado, por sua vez, ocorre a partir do CONAR e o Código de Autorregulamentação Publicitária (Almeida, 2024).

A atuação do CONAR ocorre a partir de provocação, por meio de “denúncias” que são apresentadas ao órgão, que analisa as publicidades de acordo com o Código de Ética. O CONAR pode recomendar a retirada ou suspensão da veiculação, se considerar necessário.

Com a evolução das mídias sociais e o advento da influência digital provocaram uma reestruturação na fiscalização realizada pelo CONAR. Em um momento crítico marcado pela pandemia, o órgão lançou um guia de recomendações para balizar a atuação dos influenciadores, focando na responsabilidade ética decorrente de sua visibilidade. Assim, buscou normatizar o uso da fama na promoção de bens e serviços, garantindo que a proximidade com o consumidor não fosse utilizada para contornar os deveres de clareza e

veracidade previstos no Código de Autorregulamentação.

O Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais do CONAR de 2021 analisa a publicidade por influenciadores, considerando como mensagem de divulgação aquela que é realizada por terceiros com a finalidade de estimular o consumo de produtos e serviços. O guia estabelece três elementos necessários para que a comunicação seja configurada publicidade, sendo eles: a divulgação de produto ou serviço, compensação comercial e a ingerência do conteúdo, e a contratação do digital influencer para que seja realizada a postagem comercial (Conar, 2021).

Nesse sentido, a eficácia do dever de informação depende da utilização de termos que explicitem, de forma inequívoca, tratar-se de uma publicação remunerada. A identificação publicitária deve ser imediata e visualmente acessível, combatendo-se a prática da publicidade invisível ou camuflada. A distinção entre conteúdo publicitário e não publicitário deve ser clara, em razão da presença nas redes sociais de grupos mais vulneráveis, como, por exemplo, o público infanto-juvenil e os idosos.

O engajamento é uma modalidade de conteúdo de mercado em que se fazem ações promocionais em que o influenciador digital estimula uma postagem própria. Quanto às postagens de agradecimento, conhecidas como mensagens ativas, não configuram anúncio, em razão da prática não envolver uma relação comercial concreta, não atendem aos requisitos supracitados que satisfazem o conceito de publicidade para o influenciador (Conar, 2021).

Além disso, não constitui publicidade o conteúdo produzido pelo próprio digital influencer sem qualquer tipo de contato com o anunciante, uma vez que a publicidade foi realizada de modo instantâneo, a menos que ocorra a conduta ativa de anunciantes, trazendo aquela postagem para perfil oficial (Conar, 2021).

Ademais, o guia prático do CONAR oferece sugestões de como devem ser realizadas as postagens por influenciadores digitais, recomendando o uso de hashtags como #publicidade, #anúncio ou algo como #parceria paga, além de outros como #recebido viagem a convite de determinada marca. Entretanto, expressões que esclarecem que se trata de um anúncio não são recomendadas, como #parceiro ou #colab (Conar, 2021).

Por fim, segundo o guia do CONAR, a regra de apresentação do conteúdo está diretamente relacionada ao canal em que será divulgado. Em plataformas com uso de imagem, como o Instagram, a identificação deve estar presente próxima à imagem. Já nas plataformas de vídeo, como o TikTok e o Youtube, a identificação deve ser realizada dentro do próprio vídeo, por mensagem de texto e áudio, preferencialmente em conjunto (Conar, 2021).

Ainda, no caso de conteúdos disponibilizados por tempo limitado, tais como os presentes nos stories do Instagram, a identificação deve durar o tempo em que o conteúdo estiver disponível. Em transmissões ao vivo, a publicidade deve ser veiculada com sua devida identificação, por texto e áudios, de forma repetida, para que o público compreenda que aquela divulgação realizada é um anúncio publicitário e que existe conexão entre o influenciador digital e a loja que está vendendo um produto (Conar, 2021).

Em suas decisões, o CONAR vem estabelecendo que a definição de um conteúdo como publicitário não decorre meramente da parceria entre marcas e personalidades digitais, mas da reunião de requisitos específicos. É necessário que ocorra a oferta pública de bens ou serviços, aliada à contraprestação comercial e à ingerência direta do anunciante no conteúdo. Sem o preenchimento desses pressupostos, o órgão tende a reconhecer a autonomia do influenciador, afastando a incidência das normas rígidas de identificação publicitária. Caso se verifique a ausência desses requisitos, o CONAR pode opinar pelo arquivamento da denúncia, especialmente se o fim for meramente informativo:

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2024

Representação nº: 227/23

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: VW Parras - Máquinas & Café e Thales Fernandes

Relator(a): Conselheira Patricia Vaz Picolo

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice

Anúncio em espaço pago e em perfil em rede social (Youtube) da anunciante VW Parras com participação do influenciador Thales Fernandes - Não sou barista atraiu queixa de consumidor no Conar, considerando que não resta clara a natureza da postagem, se publicitária ou editorial, sendo veiculada em espaço pago e disponibilizando link e cupom de desconto ao mesmo tempo em que o influenciador informa que a postagem é avaliação independente.

Em sua representação, o Conar destaca que, considerando a confiança depositada pelo consumidor e o fato de usarem tais informações para a tomada de decisão sobre uma compra, anunciante e influenciador têm o dever de transparência em publicações do gênero, garantindo informações completas sobre a natureza da ação.

Em sua defesa, a empresa VW Parras afirma não se tratar de publicidade, o que também teria sido destacado pelo influenciador, inclusive com menção a pontos negativos do equipamento. Os produtos - máquinas de café expresso - foram enviados ao influenciador sem qualquer remuneração ou briefing, como uma forma de obter reviews honestos.

A relatora acolheu estes e outros argumentos da defesa. Escreveu ela em seu voto: "para entendimento deste voto, é essencial trazermos um pouco de contexto, de onde o vídeo encontra-se inserido e o objetivo do canal do Youtube. Trata-se de um espaço destinado a falar sobre a experiência de fazer um bom café, composto por dicas diversas de como extrair um expresso melhor, por exemplo, e também por reviews sobre máquinas e produtos diversos. Ao navegar pelo canal, vemos que há, inclusive, uma espécie de roteiro em seus vídeos. No caso dos equipamentos, por exemplo, em todos ele avalia diversos quesitos, sempre destacando pontos positivos e negativos, de maneira objetiva".

No caso em tela, a relatora nota que o influenciador, ainda que afirme tratar-se da melhor máquina que já testou até aquele momento, faz o contraponto de que talvez não seja a melhor para o consumidor, a depender de suas preferências.

Além disso, compara a máquina a outra, destacando que, para quem gosta de café com leite, por exemplo, talvez o outro equipamento seja mais interessante. Cita também o disclaimer logo no início do vídeo: "pessoal, só para esclarecer: a empresa Máquinas & Cafés me mandou essa Gaggia para o review. Eles me deram essa máquina, mas eu não recebi nenhum dinheiro para falar bem da máquina em si. Vai ser um review bem sincero. Uma coisa que eu não abro mão é de poder falar dos pontos positivos, mas dos negativos também. Afinal todos os produtos têm seus pontos negativos".

A relatora concluiu pela recomendação de arquivamento da denúncia - no que foi acompanhada por unanimidade - por considerar que a peça não apresenta três elementos que, segundo o Guia Publicidade por Influenciador Digital do Conar, devem estar presentes cumulativamente para configurar um anúncio: a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira; e a ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem. Para a relatora, ainda que o influenciador faça a divulgação de um cupom de desconto atrelado à loja do anunciante, na descrição é veiculada a informação de que contém promoção paga. Sobre a anunciante, trata-se de revendedor e varejista de máquinas de café, de marcas variadas. **Quando faz a divulgação dos vídeos do influenciador, conforme informado na defesa, o faz juntamente com conteúdo próprio e dos fabricantes, buscando oferecer ampla informação ao consumidor sobre o equipamento. "Neste sentido, não vislumbro tentativa de enganar ou induzir o consumidor, até mesmo por lhe faltar interesse, dado que representa outras marcas do mercado", concluiu a relatora (grifo nosso).**

Em contrapartida à decisão acima, a jurisprudência administrativa do CONAR demonstra especial rigor quando a publicidade de influência envolve produtos regulados e riscos à saúde do consumidor. O caso analisado a seguir, ilustra a prevalência do dever de informação e da segurança sanitária sobre a liberdade criativa e o tom humorístico das redes sociais. A decisão evidencia, ainda, que as limitações técnicas das plataformas digitais não eximem o anunciante e o influenciador da responsabilidade pela veiculação de dados precisos, reafirmando o caráter cogente das normas de transparência no mercado de consumo, conforme se observa abaixo:

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2025

Representação nº: 029/25

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: PF Consumer Healthcare Brasil Importadora e Distribuidora de Medicamentos e Festa da Firma

Relator(a): Conselheira Eliane Quintella

Câmara:Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letra "c", do Código e seu Anexo "I" Queixa do consumidor motivou esta representação, contra anúncio em redes sociais (Threads) divulgando **medicamento analgésico**. Segundo a denúncia, **a peça pode incorrer em irregularidade ao sugerir que o produto, que contém ibuprofeno como princípio ativo, poderia aumentar a capacidade cognitiva, indicando uso diferente das ações terapêuticas aprovadas pela autoridade sanitária, podendo levar o consumidor a erro. Notou-se também a falta de frase de advertência obrigatória, conforme Lei nº 9.294/96.**

Houve defesa por parte dos responsáveis pela página do influenciador, **explicando que seu perfil é humorístico, sem qualquer compromisso científico. Considera**

que ficou claro tratar-se de publicidade e que se usou linguagem humorística compatível.

Já a fabricante do medicamento confirmou em sua defesa ter contratado o influenciador, mas que, em razão da ferramenta utilizada, não foi possível colocar os dizeres legais. A defesa dá notícias sobre estudo científico no qual se basearam as informações do anúncio. **Conclui informando a retirada da peça do ar.**

Estas e outras alegações das defesas não convenceram a relatora. **Ela observou que não foram apresentados argumentos em defesa dos apelos que motivaram a representação. Por concordar inteiramente com os termos da denúncia, propôs a sustação. Seu voto foi aceito por unanimidade** (grifo nosso).

Logo, a análise das representações levadas ao CONAR revela um cenário de amadurecimento na fiscalização da publicidade de influência, pautado pelo equilíbrio entre a liberdade de expressão e o dever de transparência. Ao estabelecer critérios objetivos para a configuração do anúncio — como o trinômio entre divulgação, compensação e ingerência —, o Conselho não apenas protege o consumidor contra a publicidade dissimulada, mas também consolida a figura do influenciador digital como um elo indissociável e corresponsável na cadeia de fornecimento. Portanto, resta evidente que a autorregulamentação administrativa cumpre uma função pedagógica e preventiva de extrema relevância.

Apesar da universalidade dos influenciadores no cotidiano dos consumidores, as demandas judiciais voltadas à sua responsabilização ainda são recebidas com cautela pelos tribunais brasileiros. Ao delimitar o estudo a dois tribunais da Região Sul, verificou-se uma dificuldade acentuada na localização de decisões que enfrentem o mérito da questão, especialmente quando comparadas ao volume de precedentes do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). Esta discrepância jurisprudencial sugere que, embora o dano ocorra de forma globalizada no ambiente digital, a judicialização e o consequente desfecho em segunda instância na região sulista apresentam um ritmo mais lento, demandando um esforço investigativo minucioso para extrair as primeiras diretrizes desses tribunais.

Em julgados recentes, observa-se que o tribunal gaúcho tem lentamente consolidado o entendimento de que o influenciador digital atua como elo fundamental da cadeia de consumo. Ao veicular publicidade e monetizar a confiança depositada por seus seguidores, tais personalidades assumem o risco do empreendimento. Essa percepção é reforçada em situações onde o influenciador se apresenta como sócio ou embaixador da marca, como nos julgados abaixo, em que o influenciador Nego Di divulgava publicidade de loja que também figurava como sócio, formando, assim, os precedentes estabelecidos pela 2ª e pela 4ª Turmas Recursais Cíveis do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS), que reconhecem a responsabilidade solidária baseada no proveito econômico da parceria:

Ementa: RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINARES AFASTADAS, À

EXCEÇÃO DA ILEGITIMIDADE PASSIVA DA CASA DUS GURIS, QUE RESTOU ACOLHIDA. PRODUTOS ADQUIRIDOS EM LOJA VIRTUAL NÃO ENTREGUES. **RECORRENTE, FIGURA PÚBLICA E INFLUENCIADOR DIGITAL, QUE USOU SUAS REDES SOCIAIS PARA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS, CONFERINDO CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO. DIVULGAÇÃO PESSOAL DE VÍDEOS SE APRESENTANDO COMO TITULAR DA EMPRESA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. RESPONSABILIDADE PELOS PREJUÍZOS CAUSADOS À AUTORA. DANOS MATERIAIS COMPROVADOS. DEVER DE RESSARCIMENTO DA QUANTIA PAGA. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. AUSÊNCIA DE OFENSA AOS ATRIBUTOS DA PERSONALIDADE DA AUTORA. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.** (Recurso Inominado, Nº 50070292320228215001, Segunda Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Marcio Andre Keppler Fraga, Julgado em: 04-12-2024) (grifo nosso).

Ementa: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. **FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADO 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.**(Recurso Inominado, Nº 51087005420228210001, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Cristiane Hoppe, Julgado em: 05-04-2024) (grifo nosso).

Nesse sentido, a responsabilização do influenciador “Nego Di” fundamenta-se na sua integração à cadeia de fornecimento, conforme ratificado pela jurisprudência gaúcha. O Poder Judiciário, ao invocar a Teoria da Aparência, entendeu que a divulgação de produtos vinculada à imagem pessoal e societária do influenciador criou um vínculo de solidariedade com a empresa. A falha na entrega do produto enseja, portanto, o dever de reparação material,

visto que o prestígio da figura pública foi utilizado como garantia implícita de idoneidade, induzindo o consumidor ao erro e ao consequente prejuízo patrimonial.

Ainda, sob a ótica da Teoria da Aparência, destaca-se também o recente entendimento firmado pelo TJPR no julgamento do Recurso Inominado nº 0003467-48.2024.8.16.0026. A demanda envolveu a responsabilização de um influenciador de grande alcance que atuou como promotor remunerado de uma plataforma de investimentos digital, induzindo seus seguidores a erro ao projetar uma falsa imagem de solidez e de vínculo societário com a empresa. O tribunal paranaense rechaçou as teses defensivas de ilegitimidade passiva e complexidade da causa, assentando que a exploração do prestígio pessoal para garantir adesões insere o influenciador na cadeia de consumo. Assim, determinou-se o dever de reparar os prejuízos patrimoniais dos lesados, mitigando-se o *quantum* apenas pelo abatimento de eventuais saques anteriores para obstar o enriquecimento ilícito:

EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO INOMINADO. INVESTIMENTO DIVULGADO POR INFLUENCIADOR DIGITAL. **TEORIA DA APARÊNCIA**. FORNECEDOR APARENTE. **PROPAGANDA ENGANOSA**. ESQUEMA DE PIRÂMIDE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MATERIAIS. NECESSIDADE DE ABATIMENTO DOS VALORES SACADOS. PARCIAL PROVIMENTO.I. CASO EM EXAME1. Recurso nominado interposto contra sentença que, em ação de reparação por danos materiais, julgou procedente o pedido para condenar solidariamente os réus ao ressarcimento integral dos valores investidos pelo autor em suposto projeto de investimentos denominado “Optron”, divulgado pelo recorrente Jonatan Martins Pacheco em redes sociais, bem como para converter em penhora o arresto previamente deferido.II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO2. Há cinco questões em discussão: (i) definir se a demanda está prescrita ou sujeita ao prazo quinquenal do Código de Defesa do Consumidor; (ii) estabelecer a competência dos Juizados Especiais Cíveis diante da alegada complexidade da causa; (iii) **determinar a legitimidade passiva do influenciador digital que divulgou o investimento; (iv) verificar a incidência do Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade do recorrente pelos prejuízos sofridos; e (v) apurar corretamente a extensão dos danos materiais, com eventual abatimento dos valores já sacados pelo autor.**III. RAZÕES DE DECIDIR3. A mera alegação de necessidade de prova pericial não afasta a competência dos Juizados Especiais Cíveis, inexistindo demonstração da imprescindibilidade de prova técnica complexa.4. A legitimidade passiva é aferida à luz da teoria da asserção, bastando as afirmações da petição inicial acerca da participação do recorrente na captação de investidores para o projeto Optron.5. **A divulgação do investimento como sendo próprio, sem indicação clara de conteúdo publicitário, atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor e enquadra o recorrente como fornecedor aparente, à luz da teoria da aparência.**5. O prazo prescricional aplicável é o quinquenal do art. 27 do CDC, não transcorrido entre a ciência do prejuízo e o ajuizamento da ação.6. **As provas demonstram que o recorrente atuou como promotor remunerado do projeto, apresentou-se como sócio e foi beneficiado financeiramente, violando o dever de informação e a boa-fé objetiva.**7. **Configuram-se o ato ilícito, a propaganda enganosa e a responsabilidade objetiva do recorrente pelos danos causados ao consumidor.**8. A reparação por

danos materiais exige a apuração do prejuízo efetivo, impondo-se o abatimento dos valores comprovadamente sacados pelo autor, ainda que a título de lucros fictícios, para evitar enriquecimento sem causa.⁹ A condenação deve ser ajustada para determinar a restituição dos valores investidos, descontados os montantes recebidos, com definição dos critérios de correção monetária e juros na fase de cumprimento de sentença.^{IV}. DISPOSITIVO E TESE¹⁰. Recurso parcialmente provido. Tese de julgamento: 1. Influenciador digital que divulga investimento como sendo próprio (fornecedor aparente), sem identificação inequívoca de publicidade, responde como fornecedor aparente pelos danos causados ao consumidor. 2. Aplica-se o prazo prescricional quinquenal do art. 27 do CDC às pretensões de reparação decorrentes de investimento divulgado em relação de consumo. 3. Na apuração dos danos materiais decorrentes de esquema de pirâmide, devem ser abatidos os valores efetivamente sacados pelo investidor, ainda que a título de rendimentos fictícios, para evitar enriquecimento ilícito. _____ Dispositivos relevantes citados: CDC, arts. 3º, 14, 27 e 36; CC, arts. 389, parágrafo único, 405, 406, § 1º, e 422; CPC, arts. 373, I, e 487, I; Lei 9.099/95, art. 55; Lei 14.905/2024; Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar, arts. 28 e seguintes. Jurisprudência relevante citada: STJ, REsp n. 2.077.543/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, Rel. p/ acórdão Min. Moura Ribeiro, Terceira Turma, j. 14.05.2024; STJ, REsp n. 1.637.611/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, j. 22.08.2017; STJ, REsp n. 1.580.432/SP, Rel. Min. Marco Buzzi, Quarta Turma, j. 06.12.2018; STJ, AgInt no AREsp n. 2.298.281/RJ, Rel. Min. Humberto Martins, Terceira Turma, j. 20.11.2023; STJ, REsp n. 1.658.754/PE, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, j. 14.08.2018; TJSP, Apelação Cível n. 1052135-63.2023.8.26.0002, Rel. Des. Maria Lúcia Pizzotti, j. 23.01.2024; TJPR, 1ª Turma Recursal, RI n. 0021926-59.2023.8.16.0018, Rel. Juiz Fernando Andreoni Vasconcellos, j. 27.01.2025. (TJPR - 2ª Turma Recursal - 0003467-48.2024.8.16.0026 - Campo Largo - Rel.: JUIZ DE DIREITO DA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS ALVARO RODRIGUES JUNIOR - J. 03.03.2026) (grifo nosso).

Em compasso com a tendência de ampliação da responsabilidade no ambiente digital, a Primeira Turma Recursal do TJPR, no julgamento do Recurso Inominado nº 0021926-59.2023.8.16.0018, avançou na definição dos contornos da cadeia de consumo ao analisar a conduta da influenciadora Virgínia Fonseca. Este precedente assume papel de destaque nesta pesquisa, pois ilustra o fenômeno do *co-branding*, onde a celebridade ultrapassa a mera indicação publicitária e vincula sua própria marca ao produto comercializado (linha 'IK + Virgínia'). Assim, o tribunal paranaense inovou ao aplicar a figura do 'fornecedor equiparado', assentando que o uso do nome próprio como chamariz comercial gera responsabilidade solidária objetiva e, contrariando a linha restritiva do tribunal gaúcho, reconheceu que o abalo extrapatrimonial decorrente da quebra de confiança enseja reparação por danos morais:

Ementa: RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ NUVEMSHOP. ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PARA COMPOR O POLO PASSIVO DA

DEMANDA. ACOLHIMENTO. EMPRESA DE HOSPEDAGEM DE SITE QUE NÃO INTEGRA A CADEIA DE CONSUMO. EXTINÇÃO DO FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO. ART. 485, VI, CPC. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. **INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA.** 1. Empresa que atua exclusivamente na hospedagem de sites, sem participar da intermediação do pagamento ou da entrega de produtos, não integra a cadeia de fornecedores. Portanto, não pode ser responsabilizada solidariamente pelos fatos narrados na inicial. Ilegitimidade passiva reconhecida. 2. **Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital.** Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. **Aplicação da teoria do "fornecedor equiparado" ao caso concreto.** Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora. Recurso da recorrente LINKED STORE BRASIL HOSPEDAGEM DE SITES E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARES LTDA (NUVEMSHOP) conhecido e provido. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido. (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0021926-59.2023.8.16.0018 - Maringá - Rel.: JUIZ DE DIREITO SUBSTITUTO FERNANDO ANDREONI VASCONCELLOS - J. 27.01.2025) (grifo nosso).

Ainda, a importância prática do Recurso Inominado elencado acima reside no fato de o tribunal paranaense ter traduzido a linguagem dos algoritmos para os institutos do Código de Defesa do Consumidor. O julgado avança ao categorizar a comunidade de seguidores como uma coletividade de consumidores vulneráveis, expostos a práticas comerciais agressivas baseadas na confiança afetiva. Sob a lente da Teoria da Aparência, o TJPR identificou que a criação da marca conjunta ('co-branding') vincula a imagem da celebridade à idoneidade do produto de forma definitiva. Portanto, ao assentar a responsabilidade objetiva e solidária da influenciadora, a decisão judicial deixa claro que a violação dos deveres anexos de transparência e colaboração gera abalo extrapatrimonial indenizável. O precedente consagra

que o direito não pode chancelar a mercantilização da boa-fé, impondo aos grandes agentes das redes sociais o ônus decorrente do risco-proveito de suas atividades publicitárias.

Portanto, o encadeamento dos precedentes analisados revela uma clara divisão de tarefas regulatórias entre o CONAR e o Poder Judiciário na Região Sul. O órgão de autorregulamentação atua na vanguarda preventiva: seu papel é pedagógico, traçando a linha divisória entre a livre manifestação do pensamento e a atividade mercantil por meio dos critérios cumulativos de divulgação, compensação e ingerência. Todavia, quando esses critérios falham e o prejuízo patrimonial ou extrapatrimonial do consumidor se materializa, as Turmas Recursais do TJRS e do TJPR intervêm com o rigor do CDC. Logo, ao aplicarem as Teorias da Aparência e do Fornecedor Equiparado aos casos de publicidade dissimulada ou parcerias de *co-branding*, as cortes sulistas transformam o prestígio digital em vetor de responsabilidade civil solidária. Evidencia-se, assim, que o ecossistema jurídico não tolera mais a figura do influenciador como mero canal neutro de divulgação, inserindo-o definitivamente como garantidor da idoneidade das operações que chancela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que é inegável a relevância da publicidade para o desenvolvimento das relações de consumo. Contudo, diante da realidade fática da publicidade de influência, constata-se que, independentemente da adoção da teoria do risco ou da equiparação legal do influenciador ao fornecedor, a configuração da responsabilidade civil exige o preenchimento de seus pressupostos clássicos: a conduta (comissiva ou omissiva), o dano e o nexo de causalidade. Por conseguinte, a responsabilização desses agentes digitais pressupõe que sua atividade persuasiva tenha sido o vetor determinante para o prejuízo suportado pelo seguidor-consumidor, legitimando a intervenção tanto na esfera administrativa e pedagógica do CONAR quanto nas vias de reparação judicial.

Ainda, os desafios na responsabilização civil dos influenciadores digitais residem, primordialmente, na complexidade de seu enquadramento conceitual perante o CDC, tendo em vista tratar-se de legislação anterior ao surgimento dessa figura. A doutrina e a jurisprudência enfrentam óbices metodológicos ao tentar equipará-los analiticamente às celebridades tradicionais, o que comumente afastaria o dever de responder por vícios do produto, às agências de publicidade ou à figura autêntica do fornecedor. Essa indefinição conceitual, somada à alta carga publicitária e à informalidade do ambiente virtual, obscurece o

nexo de causalidade e dificulta a subsunção do criador de conteúdo às normas consumeristas vigentes.

Diante disso, os mecanismos de controle têm se mostrado individualmente insuficientes. Por um lado, a autorregulamentação promovida pelo CONAR, embora tenha notório prestígio pedagógico, padece de limitação fática e eficácia mitigada devido à sua natureza jurídica privada, carecendo do poder de coerção estatal para impor sanções pecuniárias ou obrigacionais além de advertências e recomendações de sustação. Por outro lado, a aplicação direta e isolada do CDC pelo Poder Judiciário esbarra na própria inércia da jurisdição e na dificuldade de fiscalização em massa. Nesse cenário, o consumidor assume um protagonismo indispensável: como as ferramentas de controle dependem de provocações para agir, o acionamento por meio de denúncias e alertas dos usuários torna-se o motor inicial para combater a publicidade dissimulada.

Portanto, a efetiva tutela da vulnerabilidade do consumidor no mercado virtual prescinde de uma atuação preventiva e sinérgica, estruturada por meio de alianças estratégicas entre a esfera privada e a estatal. A harmonização entre a celeridade técnica do CONAR e o poder imperativo e coercitivo do Poder Judiciário confere o vigor necessário à fiscalização do ecossistema digital. Essa cooperação interinstitucional é o caminho idôneo para garantir o cumprimento dos deveres anexos da boa-fé objetiva, assegurando que a publicidade de influência seja pautada pelos princípios constitucionais de transparência, responsabilidade e ética, convertendo a lealdade comercial em padrão definitivo para a internet.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor. (Coleção esquematizado)**. 12. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. 2020. 113 f. Monografia (Graduação em Direito) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 05 de outubro de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em: 02 de maio de 2026.

BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, v. 46, n. 2, p. 2316-2339, 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/view/45799>. Acesso em: 12 de abril de 2026.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União: Poder Executivo, Brasília, DF, 12 de set. de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 22 de abril de 2026.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Diário Oficial da União: Poder Executivo, Brasília, DF, 11 de jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 02 de maio de 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº 1.637.611/SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em: 21/08/2018. DJe 24/08/2018. Disponível em: <https://www.stj.jus.br>. Acesso em: 08 de maio de 2026.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Turmas Recursais). **Recurso Inominado nº 50070292320228215001**. Segunda Turma Recursal Cível. Relator: Marcio Andre Keppler Fraga. Porto Alegre, RS, 04 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/jurisprudencia-e-legislacao/jurisprudencia/>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (Turmas Recursais). **Recurso Inominado nº 51087005420228210001**. Quarta Turma Recursal Cível. Relator: Cristiane Hoppe. Porto Alegre, RS, 05 de abril de 2024. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/jurisprudencia-e-legislacao/jurisprudencia/>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (Turmas Recursais). **Recurso Inominado nº 0003467-48.2024.8.16.0026**. Segunda Turma Recursal. Relator: Juiz Alvaro Rodrigues Junior. Campo Largo, PR, 03 de março de 2026. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

Brasil. Tribunal de Justiça do Paraná (Turmas Recursais). **Recurso Inominado nº 0021926-59.2023.8.16.0018**. 1ª Turma Recursal. Relator: Juiz Fernando Andreoni Vasconcellos. Maringá, PR, 27 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/publico/pesquisa.do?actionType=pesquisar>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 6ª ed, 11 de maio de 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 06 de maio de 2026.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade Para Influenciadores Digitais**. São Paulo, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 02 de maio de 2026.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o Conar - História**. São Paulo, [S.D] . Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 02 de maio de 2026.

CONAR. Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (Brasil). **Representação nº 227/23**: Anunciantes: VW Parras - Máquinas & Café e Thales Fernandes. Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo. Primeira Câmara. Julgamento em março de 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

CONAR. Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária (Brasil). **Representação nº 029/25**: Anunciantes: PF Consumer Healthcare Brasil Importadora e Distribuidora de Medicamentos e Festa da Firma. Relatora: Conselheira Eliane Quintella. Sexta Câmara. Julgamento em maio de 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 de abril de 2026.

DA SILVA NEVES, Beatriz Vitória. **A teoria da aparência na responsabilização civil de influenciadores digitais: uma análise dogmática da publicidade ilícita no ordenamento consumerista brasileiro**. Disponível em:

<https://submissoesrevistarcmos.com.br/rcmos/article/view/1587>. Acesso em: 07 de maio de 2026.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DIGITAIS, Associação Brasileira dos Agentes. **Setor digital lança código de conduta para contratação de influenciadores**. 2018. Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf> Acesso em: 07 de maio de 2026.

GALLUCCI, Bruno. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Consultor Jurídico, [S.I.], 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-set-23/gallucci-responsabilidade-civil-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 12 de março de 2026.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, Maringá, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 12 de março de 2026.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

ILGENFRITZ, Clarissa. **A publicidade digital e o Código de Defesa do Consumidor**. JusBrasil, [S.I.], [2021]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-publicidade-digital-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1231815338>. Acesso em: 04 de maio de 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Defesa do consumidor, participação social e ferramentas para a cidadania: um banco de dados para o monitoramento da regulação**. São Paulo: IDEC, 2011. Disponível em: <https://idec.org.br/publicacao/defesa-do-consumidor-participacao-social-e-ferramentas-para-cidadania-um-banco-de-dados>. Acesso em: 12 de março de 2026.

INSTITUTO INFNET. **Como surgiram os influenciadores digitais?** Instituto INFNET, [S.I.], [S.D.]. Disponível em: <https://blog.infnet.com.br/marketing-influencia/como-surgiram-os-influenciadores-digitais/> Acesso em: 01 de maio de 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAIA, Mariana Holanda. **A responsabilidade civil por publicidade dos influenciadores digitais frente o direito do consumidor**. 2021. 56 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Direito) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: a nova proteção do contratante**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2024.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor: o advento de novas formas de interações entre as pessoas, refletiu em significantes mudanças comportamentais, focadas no imediatismo, na ansiedade e na velocidade para saber, sentir, resolver as coisas de modo geral**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencerdigital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 11 de maio de 2026.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024.

PUCRS. **Os influenciadores digitais são responsáveis por moldar opiniões e comportamentos**. PUCRS Online, [S.I.], 12 de jan. 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital/#:~:text=Os%20influenciadores%20digitais%20s%C3%A3o%20respons%C3%A1veis,%2C%20maternidade%2C%20finan%C3%A7as%20e%20ativismo>. Acesso em: 01 de maio de 2026.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SOUZA, Vinícius Bezerra Farias de. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na publicidade: reflexos na sociedade de consumo**. 2024. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos de direito civil: Responsabilidade civil**. Vol. 4. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

VASCONCELOS, Leonardo Fontes. **O princípio da identificação publicitária e os influenciadores digitais**. JusBrasil, [S.I.], [2020]?. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-da-identificacao-publicitaria-e-os-influenciadores-digitais/1182657136>. Acesso em: 29 de abril 2026.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2020.