



**Instituto Brasileiro De Ensino, Desenvolvimento E Pesquisa – IDP**  
**Programa De Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito Mestrado Profissional**

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

O influenciador digital e o limite da sua responsabilidade pelas publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais

Leonardo Caputo Bastos Zveiter

Brasília

2025

**LEONARDO CAPUTO BASTOS ZVEITER**

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

O influenciador digital e o limite da sua responsabilidade pelas publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Orientador: Professor Dr. Ricardo Morishita Wada

Brasília

2025

**LEONARDO CAPUTO BASTOS ZVEITER**

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

O influenciador digital e o limite da sua responsabilidade pelas publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Orientador: Professor Dr. Ricardo Morishita Wada

Brasília, 17 de dezembro de 2025.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Ricardo Morishita Wada – IDP - Orientador

---

Profa. Marília De Ávila e Silva Sampaio – IDP - Examinadora

---

Prof. Pablo Malheiros da Cunha Frota – UFG - Examinador

Código de catalogação na publicação – CIP

Z96r Zveiter, Leonardo Caputo Bastos

Responsabilidade civil do influenciador digital: o influenciador digital e o limite da sua responsabilidade pelas publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais / Leonardo Caputo Bastos Zveiter. — Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2025.

96 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada

Dissertação (Mestrado Profissional em Direito) - Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, 2025.

1. Influenciador digital. 2. Responsabilidade civil. 3. Relação de consumo. 4. Publicidade. I. Título

CDD 340

Elaborada por Biblioteca Ministro Moreira Alves



PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM DIREITO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM DIREITO ECONÔMICO E DESENVOLVIMENTO

Ata da Banca de Defesa do Projeto de Dissertação

Discente: Leonardo Caputo Bastos Zveiter  
Registro Acadêmico: 2324125  
Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada  
Coorientador(a) (se houver):

**Título do trabalho apresentado:**  
**RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL**  
O influenciador digital e o limite da sua responsabilidade pelas publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais

**Resultado:**

Após o exame do trabalho e da apresentação oral do Projeto de Dissertação e arguição do(a) candidato(a) a banca examinadora decidiu pela: **Aprovação**

**Observações:**

Sem observações

**Assinatura da banca examinadora**

Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada

Instituto Brasileir

Documento assinado digitalmente

MARILIA DE AVILA E SILVA SAMPAIO

Data: 07/01/2025 16:07:17-0300

Verifique em <https://validar.ib.gov.br>

uisa - IDP

Profa. Dra. Marília de Ávila e Silva Sampaio

Instituto I

o e Pesquisa - IDP

Prof. Dr. Pablo Malheiros da Cunha Frota

Universidade Federal de Goiás - UFG

PABLO MALHEIROS DA  
CUNHA FROTA

Assinado de forma digital por PABLO  
MALHEIROS DA CUNHA FROTA  
Dados: 2025.12.19 09:42:41 -03'00'

O presente documento possui caráter comprobatório para fins de registro de participação docente na respectiva banca avaliadora.  
Para mais informações, contate [ppgdireito@idp.edu.br](mailto:ppgdireito@idp.edu.br)



17/12/2025 6:00pm

SGAS Quadra 607 - Módulo 49  
Via L2 Sul, Brasília - DF  
CEP 70.200-670

(61) 3535-6565

## AGRADECIMENTOS

Quando ingressei no mestrado, confesso que não compreendia bem o motivo dos “Agradecimentos” nos trabalhos acadêmicos, tampouco a sua real importância. Dois anos depois, reconheço o quanto estava enganado.

Ingressar no mestrado logo após a faculdade traz seus desafios; para mim, o maior deles foi o amadurecimento necessário para enfrentar o que viria. Entre tantos desafios, frustrações, alegrias e conquistas, vejo o quanto esses anos foram importantes para mim, tanto como pessoa quanto como profissional.

Foram muitas batalhas, mas houve ainda mais momentos felizes ao lado dos queridos amigos que pude fazer durante essa trajetória. Como em tudo na vida, ninguém alcança seus objetivos sozinho.

Em primeiro lugar, não posso deixar de destacar meu orientador e, hoje, um verdadeiro amigo. Professor Ricardo, nunca esquecerei tudo o que o senhor fez por mim ao longo desta orientação, especialmente a paciência e a disponibilidade em me auxiliar a cada obstáculo nesse percurso.

Foram muitos desafios, mas o senhor nunca me deixou desanimar: sempre ressaltou o quanto acreditava no que estávamos escrevendo e no bem que poderíamos fazer ao contribuir para um debate que afeta milhões de brasileiros. Serei eternamente grato pela convivência, pelo companheirismo e pelo privilégio de ter tido uma pessoa tão brilhante como orientador neste último ano.

Ao Professor Pablo e à Professora Marília, agradeço profundamente cada uma das observações feitas na qualificação, que contribuíram de forma significativa para este trabalho. Espero que a dissertação faça jus à toda a atenção que me deram ao longo de todas as etapas. O respeito e a admiração que tenho por ambos jamais se perderão, e espero, um dia, poder retribuir, de alguma forma, toda a ajuda que me deram.

Aos meus pais, Liliane e Terence, nunca poderei expressar em palavras a gratidão que sinto por tê-los em minha vida. Todo o amor, carinho e apoio tornam cada desafio muito mais leve.

Caio e Luisa, agradeço por toda a amizade e companheirismo em mais uma etapa concluída. A convivência, embora agora menos frequente, torna cada momento ainda mais especial. Sou muito grato por tudo que fazem e fizeram por mim.

Marina, o apoio que me deu durante o mestrado foi essencial para que eu chegasse até aqui. Sei que alguns momentos não foram fáceis, mas sua confiança em mim sempre me deu

forças para seguir em frente. Muito obrigado por ter compartilhado cada etapa dessa jornada comigo.

Aos amigos que fiz durante o mestrado — que não são poucos —, deixo meus mais sinceros agradecimentos, em especial aos queridos Gustavo Amaral e Andress Amadeus. Nunca imaginei que conheceria tantas pessoas especiais nesses últimos anos, e espero que a amizade só se fortaleça com o tempo.

Aos meus amigos de longa data, que me acompanharam em mais essa etapa — representados aqui por Léo Pacheco, Léo Machado, Gabriel Rezende e Vitor Sarkis —, deixo meus mais sinceros agradecimentos por todo o apoio e pela paciência nos momentos difíceis.

## RESUMO

A presente dissertação examinará os limites da responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo, especificamente na análise de casos de publicidade enganosa e abusiva que foram divulgadas nas redes sociais. De forma inicial, a investigação teve por objeto a contextualização da figura dos influenciadores digitais e a sua consolidação como canal de divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo, abordando pesquisas do ramo publicitário e econômico para melhor compreensão da realidade atual. A partir da constatação da relevância da presença dos influenciadores e os efeitos das publicidades realizadas nas redes sociais, verificou-se, segundo a pesquisa bibliográfica, adotando-se a metodologia da Teoria Estruturante do Direito, a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nesse cenário, buscando atrair o regime legal para o contexto publicitário a qual se vincula o influenciador digital. Constada a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, procurou-se destrinchar o regime de proteção contra a publicidade enganosa e abusiva como direito basilar do consumidor em nosso País, utilizando da teoria sistematizante do código, e os limites da responsabilidade nos casos de publicidades enganosa ou abusiva, especialmente se seria aplicável o regime do fato do serviço, nos casos de danos à saúde e à segurança, ou à responsabilidade pelo vício do produto ou serviços, nas situações menos gravosas, visando solucionar-se os próprios limites da responsabilidade dos influenciadores digitais em casos de lesão ao consumidor. Por fim, foi elaborada uma matriz de análise da reponsabilidade dos influenciadores digitais em decorrência das publicidades realizadas em redes sociais, buscando, ainda, sua aplicabilidade exemplificativa para três casos de publicidades realizada por influenciadores que impactaram negativamente os consumidores. Neste caso, a matriz de responsabilidade procurou identificar as consequências posteriores à realização da publicidade, presumindo-se a existência de dano, como forma lógico-dedutiva de se perseguir os vários caminhos da responsabilidade, desde a ausência de menção quanto ao fato de se tratar de publicidade como a própria remuneração variável atrelada ao produto ou serviço anunciado pelo influenciador digital, como se fornecedor fosse, e os próprios regimes da publicidade, enganosa ou abusiva, e aquelas específicas do fato do produto ou serviço e do vício do produto ou serviço, buscando alcançar a eventual responsabilização do influenciador digital pelo dano sofrido pelo consumidor.

**Palavras-chave:** Influenciador Digital. Responsabilidade Civil. Relações de Consumo. Publicidade.

## **ABSTRACT**

This dissertation will examine the limits of digital influencer liability in consumer relations, specifically in the analysis of cases of misleading and abusive advertising disseminated on social media. Initially, the investigation focused on contextualizing the figure of digital influencers and their consolidation as a channel for disseminating products and services in the consumer market, addressing research from the advertising and economics sectors to better understand the current reality. Based on the observed relevance of influencer presence on social media and the effects of advertising on these platforms, this bibliographic research, using the methodology of the Structuring Theory of Law, verified the applicability of the Consumer Protection Code in this scenario. The aim was to extend the legal framework to the advertising context to which digital influencers are linked. Having established the applicability of the Consumer Protection Code, the study sought to unravel the protection regime against misleading and abusive advertising as a fundamental consumer right in Brazil, using the code's systematizing theory, and the limits of liability in cases of misleading or abusive advertising. Specifically, it examined whether the regime of service liability would apply in cases of damage to health and safety, or liability for product or service defects in less serious situations, aiming to resolve the limits of digital influencers' liability in cases of harm to consumers. Finally, an analysis matrix of the liability of digital influencers arising from advertisements on social media was developed, also seeking its exemplary applicability to three cases of advertisements carried out by influencers that negatively impacted consumers. In this case, the liability matrix sought to identify the consequences following the advertisement, presuming the existence of damage, as a logical-deductive way of pursuing the various paths of liability, from the absence of mention of the fact that it is advertising, to the variable remuneration linked to the product or service advertised by the digital influencer, as if they were a supplier, and the specific regimes of advertising, whether misleading or abusive, and those specific to the product or service and its defects, seeking to determine the eventual liability of the digital influencer for the damage suffered by the consumer.

**Keywords:** Influencer. Liability. Consumer Relations. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os valores e o aumento significativo nas publicidades realizadas por influenciadores digitais no mundo.....	20
Figura 2 - Os valores e o aumento significativo nas publicidades realizadas por influenciadores digitais no Brasil .....	25
Figura 3 - Influenciador digital como centro da funcionalidade dos anúncios publicitários.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - A eficácia dos canais de mídia digital.....	19
Gráfico 2 - Percentual de penetração do acesso à internet e a utilização de mídias sociais no Brasil.....	21
Gráfico 3 - Tempo médio em que o brasileiro passa utilizando mídias sociais.....	22
Gráfico 4 - Crescimento do percentual da utilização dos influenciadores digitais para a realização de publicidade e número de consumidores de produtos digitais no Brasil.....	24

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....</b>	<b>14</b>
1.1 INFLUENCIADORES Digitais como Canal Publicitário no Mundo Atual e sua Constante Evolução .....	14
1.2 INFLUENCIADORES Digitais dentro do Brasil e a Realização de Publicidades que Impactam o Consumidor.....	24
<b>2. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: APLICABILIDADE E RESPONSABILIDADE PELA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA.....</b>	<b>31</b>
2.1 APLICABILIDADE do Código de Defesa do Consumidor (CDC) nas Publicidades Realizadas pelo Influenciador Digital .....	31
2.2 A PROIBIÇÃO da Publicidade Enganosa e Abusiva .....	43
2.3 OS LIMITES da Responsabilidade do Influenciador Digital pela Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva .....	56
<b>3. INFLUENCIADOR DIGITAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: ESTUDOS DE CASO E A MATRIZ DE RESPONSABILIDADE PROPOSTA .....</b>	<b>69</b>
3.1 PUBLICIDADE de Produtos Nocivos à Saúde – o “Jogo do Tigrinho” e Demais Casinos <i>Online</i> .....	73
3.2 INFLUENCIADOR Fornecedor – Participação Direta na Remuneração Decorrente das Vendas do Produto ou Serviço por Meio de Códigos Promocionais.....	77

3.3 PUBLICIDADE Enganosa – Direcionamento do Consumidor para Aquisição de Produto ou Serviço que Contenha Defeito ou Vício – Caso “ <i>Dermomake</i> ” da Influenciadora Virgínia.....	80
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>

## INTRODUÇÃO

A presente pesquisa abordará a discussão acerca dos limites da responsabilidade do influenciador digital, frente ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), quanto à divulgação de produtos ou serviços por intermédio das redes sociais, possibilitando a ocorrência de lesão ao consumidor em decorrência da publicidade enganosa ou abusiva, divulgada para o mercado de consumo.

Torna-se relevante a discussão quando deparado com o contexto contemporâneo de divulgação de publicidades no âmbito da *internet*, possibilitando o acesso simples e rápido dos possíveis consumidores por intermédio das redes sociais, na qual contou, tão somente no ano 2023, com a destinação exclusivamente para influenciadores digitais na monta de US\$ 30.000.000.000,00 (trinta bilhões de dólares) para promoverem produtos e serviços, consolidando-se no ecossistema da publicidade como um relevante ator que promove a conexão entre consumidores e aqueles que contratam os seus serviços.

Para se compreender o tema, faz-se necessário dar um passo para trás, podendo visualizar com clareza a posição do influenciador digital perante o próprio mercado publicitário mundial, verificando as alterações relevantes do ponto de vista mercadológico com a evolução da tecnologia e a expansão da utilização da *internet* e, por conseguinte, das próprias redes sociais.

Isso se dá na medida em que, até uma década atrás, a posição atual dos influenciadores digitais era algo inimaginável, especialmente considerando o impacto que possuem no mercado de uma forma geral, bem como na própria vida da população mundial. Claro, a evolução tecnológica caminha de mãos dadas com os influenciadores digitais e, justamente por isso, terá de ser abordada no decorrer dos capítulos, possibilitando a compreensão desse fenômeno social.

A complexidade e relevância da matéria, em uma de suas vertentes, justifica-se em razão dos bilhões de dólares que são destinados exclusivamente aos influenciadores digitais, sendo contratados para atrair consumidores a determinados produtos ou serviços, divulgando muitas vezes algo que poderá, potencialmente, causar lesão ao consumidor.

Ainda que seja relevante a parte econômico-financeira do influenciador digital dentro do mercado de consumo, a utilização desenfreada desse mecanismo de divulgação de publicidade possui impacto dentro do próprio fornecimento de produtos e serviços, visto que a qualidade, como será abordado na primeira seção, passa a ser de menor importância para a sua própria aquisição, bastando a atratividade da publicidade realizada para a concretização da relação de consumo.

Distorções de mercado e remoções de produtos em tese melhores do que os das prateleiras da *internet* é, talvez, uma das possíveis consequências da utilização de influenciadores digitais para divulgação massificada de determinados produtos ou serviços, especialmente considerando a restrição financeira que muitas sociedades empresariais de menor porte possuem para a contratação com o mesmo nível de engajamento de seus concorrentes com maior capacidade financeira.

Tudo isso se alinha ao fato de que o mercado publicitário atualmente conta com atuação destacada dos influenciadores digitais, esses que não possuem regulamentação específica pelo Poder Legislativo, tampouco balizas concretas de atuação mediante construção interpretativa pelo Poder Judiciário, mantendo-se a compreensão, que tão enfaticamente é combatida por todos os operadores do direito, de uma “terra sem lei” dentro do mundo digital.

Como será abordado extensivamente, o influenciador digital é figura relevante no mercado de consumo, não podendo ficar sem análise acerca do seu papel na própria aquisição do produto ou serviço por meio de publicidade enganosa ou abusiva, de modo que há de ser estudado os limites da sua responsabilidade em casos de violação aos artigos do Código de Defesa do Consumidor, bem como eventual dever de reparação em decorrência do ato ilícito.

Isso nos leva a primeira seção do presente estudo, em que abordaremos o influenciador digital pela ótica do próprio mercado publicitário mundial e nacional, de modo a se verificar os efeitos dos anúncios pagos frente à própria sociedade e o seu alcance quando comparado com os meios tradicionais de difusão, onde se desdobrará nas próprias noções de evolução tecnológica e seus efeitos no mercado, trazendo dados relevantes para a compreensão da mudança verificada e o fenômeno social dos influenciadores digitais no mercado de consumo.

Com efeito, analisando-se estudos voltados para o mercado publicitário, pode-se observar uma mudança na forma em que a população é atingida pela publicidade, bem como o impacto que a *internet* de forma geral afeta nós seres-humanos, considerando o aumento na porcentagem da população que a ela possui acesso. Acarretando, por conseguinte, em expressivo aumento das verbas publicitárias no mundo digital e, especificamente, aos próprios influenciadores digitais (We Are Social e Meltwater, 2024).

Os dados que compõem os estudos analisados, apreciados em conjunto com os fenômenos sociais, possibilitam a verificação de uma alteração nas relações de consumo contemporâneas, uma vez que o influenciador digital guarda relação direta com a aquisição de determinados produtos ou serviços, justamente em razão da impressão frente ao consumidor de algo próximo e de fácil relação, no jargão “gente como a gente”, porém, cujos efeitos de

divulgação em massa por meio de redes sociais possibilitam o alcance de milhões de potenciais consumidores.

Posto esse cenário, especialmente considerando o potencial em termos de números e engajamento que uma publicidade divulgada pelo influenciador digital poderá alcançar, bem como as próprias distorções dentro do mercado de consumo, alterando a aquisição de produtos e serviços superiores por aqueles que são divulgados de forma mais incisiva a população, há de ser analisada as relações de consumo sob essa ótica, verificando os seus requisitos e eventual aplicabilidade, possibilitando maior compreensão sobre esse novo agente econômico, visto a inexistência de regramento específico em nosso ordenamento jurídico.

Posto esse cenário, especialmente considerando a capacidade do influenciador digital em realizar a concretização da relação de consumo, é que se busca analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e, se aplicável, os próprios limites da responsabilidade desses, possibilitando maior compreensão sobre esse novo agente econômico, visto a inexistência de regramento específico em nosso ordenamento jurídico.

Nesse sentido que se propõe a segunda seção do presente estudo, buscando solucionar um dos principais pilares para a resposta ao problema de pesquisa: o Código de Defesa do Consumidor é aplicável, no que tange a eventual responsabilização em decorrência das publicidades enganosas e abusivas realizadas em redes sociais, aos influenciadores digitais?

Para tanto, utilizou-se como metodologia a Teoria Estruturante do Direito de Friedrich Müller (2008), buscando retirar dos textos legais o seu programa normativo, possibilitando um estudo aprofundado da redação utilizada frente a sua aplicação no âmbito normativo, destacando-se a própria razão de ser do Código de Defesa do Consumidor.

Apesar de o diploma de proteção do consumidor ter sido elaborado para um cenário socioeconômico próprio da década de 1990, com seus próprios desafios e preocupações frente as relações de consumo, suas disposições permanecem híidas e possivelmente aplicáveis para o presente contexto, buscando-se dentro do seu programa normativo a eficácia das interpretações atuais do texto legal, de modo a visualizar-se a sua própria incidência no cenário em que consumida as publicidades como meio para aquisição de produtos ou serviços pelo consumidor.

Nesta análise, será examinada a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores digitais, a necessidade de observância do regime jurídico da publicidade e o dever de reparar os danos que eventualmente tenham causado aos consumidores, especificamente em casos de realização de publicidade enganosa ou abusiva.

Os limites previstos em nosso Código de Defesa do Consumidor serão a base para pensarmos as eventuais violações ao regime jurídico da publicidade, de modo a permitir-se a discussão dos deveres de reparação dos danos eventualmente sofridos pelo consumidor em razão das informações enganosas ou abusivas promovidas pelos influenciadores digitais, com sustentação dos deveres e direitos básicos dos fornecedores conforme marco teórico clássico de Antônio Herman Benjamin e Cláudia Lima Marques.

Isso se dá na mesma medida quanto ao eventual fato do serviço e vício do produto ou serviço, visto que o influenciador digital poderá ter correlação direta com a própria aquisição por parte do consumidor, em uma espécie de *marketing* de afiliado, considerando a utilização de *links* específicos de direcionamento à página em que firmada a aquisição do produto ou serviço, seja mediante a concessão de desconto ou bônus pela utilização de determinado “código” fornecido, a justificar a análise acerca da própria responsabilidade quanto a essa situação específica.

Além do estudo normativo e estrutural do Código de Defesa do Consumidor, bem como o posicionamento da doutrina, jurisprudência e regimes de autorregulação nacional e internacional, serão apresentados três estudos de casos que possuem relevância para a compreensão dos limites da responsabilidade do influenciador digital.

Os casos terão como base justamente a matriz dos limites da responsabilidade elaborada por oportunidade desse estudo, possibilitando que seja utilizada toda a parte teórica frente às situações reais na vida do consumidor, visando alcançar-se as conclusões necessárias para a resposta ao problema de pesquisa.

O primeiro caso que será abordado diz respeito à existência de publicidade realizada por influenciador digital, visando o mercado brasileiro de produtos ou serviços nocivos à saúde e à segurança do consumidor, especialmente em caso de ausência das especificações necessárias e alertas nos termos do dispositivo legal aplicável.

O exemplo utilizado terá como análise a influenciadora digital Ianka Cristini, que divulgava o “Jogo do Tigrinho” de forma enganosa, realizando simulações falsas para ludibriar o consumidor a acreditar que o depósito naquele jogo de azar resultaria em ganhos extraordinários para aquele que o jogasse.

O segundo caso, por sua vez, tem como objetivo a análise acerca da atuação daqueles influenciadores digitais que recebem remuneração a partir da própria comercialização do produto ou serviço, direcionando o consumidor para a sua aquisição por meio de seu “código promocional”, abrindo margem para publicidades abusivas ou enganosas para forçar sua

aquisição pelo consumidor, auferindo lucro proporcional advindo da relação de consumo concretizada.

O exemplo que será abordado tem como base o depoimento da influenciadora digital Virgínia Fonseca na Comissão Parlamentar de Investigação do Senado Federal, em que, confirmando-se as reportagens anteriormente divulgadas a respeito do seu contrato com a empresa “Esportes da Sorte”, admitiu-se que possuía gatilho contratual de remuneração pelo número de usuários que acessassem e consolidassem a relação de consumo por intermédio de seu *link* disponibilizado nas redes sociais.

No terceiro caso, analisar-se-ão os limites da responsabilidade do influenciador digital pela participação na relação de consumo de forma direta, em decorrência da aquisição do produto ou serviço pelo consumidor em decorrência de publicidade enganosa, ainda que não possua gatilhos contratuais para a obtenção de valores ainda maior em decorrência da concretização da relação de consumo.

O exemplo prático abordado é o da influenciadora digital Virginia Fonseca, cuja comercialização de produtos com nomenclatura fictícia e ausência de indicativo correto das suas propriedades e efeitos geraram inúmeras reclamações por parte dos consumidores, resultando na divulgação de nota oficial por parte da *WePink* reconhecendo a utilização sem amparo científico ou regulatório da Anvisa do termo “*dermomake*”<sup>1</sup>, ocasionando alegações de vício de qualidade no produto comercializado por parte daqueles que o adquiriram.

Em cada um dos casos se abordará a aplicação do texto da lei, após analisar-se o seu conteúdo efetivamente normativo nas balizas da Teoria Estruturante do Direito, verificando-se a aplicabilidade e seus limites aos influenciadores digitais frente a proteção ao consumidor, de modo a equacionar-se tais relações de consumo ao cenário contemporâneo, destrinchado na matriz proposta no presente estudo.

Dessa forma, busca-se solucionar justamente o problema de pesquisa proposto nessa oportunidade: quais os limites da responsabilidade do influenciador digital pelas publicidades, enganosas ou abusivas, divulgadas em redes sociais, ocasionando eventual lesão ao consumidor?

---

<sup>1</sup>Conforme o divulgado em: <https://www.correiopovo.com.br/bellamais/equipe-de-virginia-reconhece-mau-uso-do-termo-dermomake-para-base-de-r-200-entenda-a-pol%C3%AAmica-1.998879>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se com a presente dissertação possibilitar ao leitor um panorama geral do influenciador digital dentro das relações de consumo, especialmente com o avanço tecnológico e a sua utilização cada vez mais comum no ambiente publicitário, recebendo remuneração vultosa para tanto.

Os valores envolvidos se tornam mais expressivos a cada ano, conforme se observou dos estudos abordados na primeira seção, demonstrando que os publicitários procuram cada vez mais os influenciadores digitais, confiando justamente nos resultados que são entregues nas publicidades realizadas.

O que está se vendo, contudo, é que o aumento na destinação de recursos aos influenciadores digitais, bem como a crescente e relevante utilização da própria internet e das redes sociais pela população, não vieram acompanhadas de regulamentação mais precisa e incisiva no decorrer das suas atividades.

Esse cenário que permitiu a abordagem do Código de Defesa do Consumidor nessas relações, visando verificar, primeiramente, a sua aplicabilidade e eventualmente os limites da responsabilidade do influenciador digital frente aos danos que corriqueiramente são sofridos pelos consumidores no Brasil, já que não faltam exemplos de consumidores lesados das mais variadas formas, seja pelo desenvolvimento de ludopatia devido à utilização desenfreada dos serviços de casino *online* divulgado pelo influenciador digital ou até em formas mais simples de lesão ao seu direito, como a aquisição de um celular que jamais será entregue, sendo que em muitas delas o consumidor resta desamparado.

Conforme se observou, jamais poderá se deixar o consumidor, parte vulnerável, desamparado, justamente porque o país adotou um sistema de proteção a ele, sendo que a interpretação dos dispositivos legais deve acompanhar as evoluções tecnológicas e as novas formas de concretização da relação de consumo.

Por isso, até aqui buscou-se demonstrar ao leitor que, dentro do Código de Defesa do Consumidor, há mecanismos para todos os operadores do direito coibirem tais atos que tanto lesam os consumidores, não havendo motivo para omitir-se em se aplicar os dispositivos vigentes em tais situações.

O sistema posto e vigente que regulamenta as publicidades no País é, e sempre será, plenamente aplicável às relações no âmbito da *internet*, sendo direito do consumidor que seja respeitado por aqueles que exercem atividade econômica, especialmente quando se trata de publicidades direcionadas exatamente ao consumidor-seguidor em redes sociais.

Os influenciadores digitais, por sua vez, exercem uma atividade econômica tão relevante quanto a do fornecedor de fato do produto ou serviço, justamente porque possibilitam a conexão com o consumidor final. Os perfis de redes sociais analisados nessa oportunidade contam com milhões de seguidores, sendo todos potencialmente atingidos a cada publicidade realizada, visto que em caso de enganabilidade ou abusividade em seu conteúdo, poderá se ter uma lesão específica a um consumidor específico, que também merece a proteção dentro do ordenamento jurídico.

Nesse cenário, procurou-se vislumbrar os limites da responsabilidade do influenciador digital no decorrer do estudo, possibilitando a conclusão da existência dessa em casos de violação ao Código de Defesa do Consumidor no momento da realização das publicidades em redes sociais, ocasionando a lesão ao consumidor.

A matriz como produto final torna-se relevante, pois, permite a consolidação do contexto analisado como resposta que se dá ao problema de pesquisa, abordando de forma lógica e dedutiva o próprio caminho natural dos limites da responsabilidade após a lesão ao consumidor.

Por isso, procurou-se estabelecer os limites, bem como a possível responsabilização, em cada ramificação das perguntas elaboradas, abordando desde o dever de informar ao consumidor acerca do anúncio se tratar de publicidade paga, como nos casos em que o influenciador digital auferir remuneração adicional, direta ou indireta, vinculada a própria comercialização do produto ou serviço, revestindo-se das características necessárias para o seu próprio enquadramento como fornecedor.

Por outro lado, a resposta negativa nessas ramificações permitiu a continuidade da matriz para se analisar, agora, a própria publicidade realizada em rede social, buscando dentro de todo o contexto elaborado na segunda seção a aplicabilidade dos deveres legais no momento da divulgação do anúncio, como a observância aos princípios da não enganabilidade e abusividade, bem como daqueles específicos para o fato e vício do produto ou serviço.

Entendeu-se, amparado nas mais diversas laudas desse estudo, que o influenciador digital possui responsabilidade nas hipóteses de violação aos deveres do Código de Defesa do Consumidor, podendo, contudo, caso observadas as obrigações legais, buscar-se a não caracterização do nexo de causalidade com o dano sofrido ou o seu rompimento, afastando-se a responsabilidade com base na Teoria da Formação da Circunstância Danosa.

Assim, diante da constatação da possível responsabilidade, espera-se que as conclusões abordadas aqui possam, de alguma forma, evitar ou reparar os danos tão corriqueiros a esfera

peçoal do consumidor, além daquelas exclusivamente financeiras, contribuindo para o amadurecimento desse debate tão relevante para milhões de brasileiros.

## REFERÊNCIAS

ATLANTICO. **Latin America digital transformation report 2024**. São Paulo: Atlantico, 2024. Disponível em: <https://atlantico.vc>. Acesso em: 23 maio 2025.

BARIFOUSE, Leonardo. O CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE NA TRINCHEIRA DO CONSUMISMO. The legal control of advertising in the consumerism trench. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 116, 2018, p. 95 – 125.

BARBOZA, Laís Ramos. A(IM)POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DE "DIGITAL INFLUENCERS" PELA REALIZAÇÃO DE PUBLICIDADE VELADA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista AGU**, v. 18, n. 2, p. 247–274, abr./jun., 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Ed. RT, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. (5. ed. do *e-book*) São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe (coord.). Das práticas comerciais. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79073987.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

BESSA, Leonardo Roscoe. FORNECEDOR EQUIPARADO. **Revista de direito do consumidor**. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Imprensa: São Paulo, Revista dos Tribunais, 1992. Referência: v. 16, n. 61, p. 126–141, jan./mar., 2007.

BRASIL. [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990]. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 23 maio 2025.

BRASIL. [Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941]. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm). Acesso em: 23 maio 2025.

BRASIL. [Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002]. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 24 maio 2025.

BRASIL. [Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025]. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2023-2026/2025/lei/L15211.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2025/lei/L15211.htm). Acesso em 16 nov. 2025.

BRASIL. [Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965]. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/14680.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm). Acesso em 16 de nov. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Relatório Final da CPI *Bets*. Autoria Senadora Soraya Thronicke. Data de Apresentação 10/06/2025. Disponível em <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.948.463. Rel. Ministro(a) Antônio Carlos Ferreira, julgado em 20 fev. 2025. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2025/02/RESP-1948463-2025-02-20.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Segunda Turma). Recurso Especial nº 1.613.561 SP Rel.: Ministro Herman Benjamin. Julgado em 25 abr. 2017. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 01 set. 2020. Processo sobre publicidade abusiva destinada a crianças e auto de infração do PROCON. Recurso especial provido.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). Recurso Especial n. 2.020.811/SP. Rel. Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 29 nov.2022. DJe de 1dez.2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). Recurso Extraordinário 1.037.396, Rel.: Dias Toffoli. Julgado em 26 jun. 2025. Disponível em <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=792325589>.

CARNAÚBA, Daniel Amaral; REINING, Guilherme Henrique Lima. AS NORMAS GERAIS DO MERCADO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: POR UMA RELEITURA DO CONCEITO DE CONSUMIDOR EQUIPARADO. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 32, n. 150, São Paulo, p. 202-203, nov./dez. 2023.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **A publicidade abusiva que explora o medo e a superstição**. 2000. 408 f. Tese (Doutorado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

CAVALIERI FILHO, Sergio. DIREITO, JUSTIÇA E SOCIEDADE. **Revista da EMERJ**, v.5, n.18, p.58-65, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 6. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p.497.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CENETIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991. 184 p.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A publicidade enganosa no Código de defesa do consumidor**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1993. Referência: n. 8, p. 69–78, out./dez., 1993.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 1. ed. em *e-book*, baseado na 20. ed. impressa. São Paulo: Revista dos Tribunais, v.1, 2016. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Representação n. 184/12. Anunciante: DKT do Brasil. Relatora: Conselheira Mônica Gegrori. Câmara: Sexta Câmara. Julgamento em: set. 2012. Decisão: Sustação e advertência. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3218>. Acesso em: 24 maio 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Representação n. 133/94**. Anunciante: BOMBONIERE NOVO MÉXICO LTDA. Rel.: Conselheiro CLEMENTINO FRAGA NETO. Julgamento em 1994. Decisão: Sustação definitiva. Disponível em Casos Históricos do CONAR: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 maio 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais**. 2021. Disponível em [http://www.conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) . Acesso em 03 jun. 2025.

D'AQUINO, Lúcia Souza. A PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL. **Revista de Direito do Consumidor**. N. 106, p. 132-145, abr./jun. 2016. Disponível em: [https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.106.04.PDF](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF). Acesso em: 24 mai. 2025.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crerios para avaliaão da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: DOI:10.11606/T.2.2010.tde-16082011-160021. Acesso em: 04 mar. 2025.

EFING, A. C.; MARQUES DE SOUZA, M. D. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E A GARANTIA CONSTITUCIONAL DA DIGNIDADE HUMANA. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**. [S. l.], v. 16, n. 16, p. 70-94, 2014. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrazil.com.br/index.php/rdfd/article/view/532>. Acesso em: 23 mai. 2025.

FERREIRA JÚNIOR, Adiva Cardoso; SOUZA, Marcela Vitória Brandão. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**. [S. l.], v. 23, n. 1, p. 55-63, 2022. DOI: 10.17921/2448-2129.2022v23n1p55-63. Disponível em: <https://revistajuridicas.pgsscogna.com.br/juridicas/article/view/10073>. Acesso em: 24 mai. 2025.

FROTA, Pablo Malheiros da Cunha. **A imputação sem nexo causal e a responsabilidade por danos**. (Tese ), Doutorado em Direito - Universidade Federal do Paraná, 2013.

FUJITA, J. S.; GRACIANO CANOVAS, S. da S. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Brasileira de Direito Civil**. [S. l.], v. 32, n. 02, p.

263, 2023. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/881>. Acesso em: 24 mai. 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Jurídica Cesumar – Mestrado**. V. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Marinha. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 20 fev. 2025.

GOANTA, C.; RANCHORDÁS, S. The regulation of social media influencers: An introduction. In: GOANTA, C.; RANCHORDÁS, S. (ed.). **The regulation of social media influencers**. Cheltenham: Edward Elgar, 2020. Disponível em: [https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/93220664/Goanta\\_2020\\_The\\_regulation\\_of\\_social\\_media.pdf](https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/93220664/Goanta_2020_The_regulation_of_social_media.pdf). Acesso em: 23 mai. 2025.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

GUIDINI, P. **O smartphone como nova mídia em uma sociedade conectada**. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 33-47, jan./jun. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. 239 p

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare. São Paulo, v. 17, edição especial, p. 47-60, 2017. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2025.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Global Overview Report**. [S.l.]: Data Reportal, 2024. Disponível em: [https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/69644164/ee7f80da-cbd3-4c5d-a65e-345b859aa2a2/Meltwater-Digital\\_2024\\_Global\\_Overview-Report-1.pdf](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/69644164/ee7f80da-cbd3-4c5d-a65e-345b859aa2a2/Meltwater-Digital_2024_Global_Overview-Report-1.pdf). Acesso em: 23 mai. 2025.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo, Saraiva, 2012.

LISBOA, Roberto Senise. **A relação de consumo e seu alcance no direito brasileiro**. São Paulo: Oliveira Mendes, 1997, p. 12.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v.1, São Paulo: Revista dos Tribunais, [1995], p.151.

LOPES, Maria Elizabete. **O consumidor e a publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, v. 1, 1992, p. 149 – 183.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MENDES, L.; MATTIUZZO, M. DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA: CONCEITO, FUNDAMENTO LEGAL E TIPOLOGIA. **Direito público**. [S. l.], v. 16, n. 90, 2019. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/3766>. Acesso em: 23 maio. 2025.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**: São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.1342 p.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de defesa do consumidor**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2022. 2026 p.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. **O blog como meio de comunicação: origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea**. 2012. 180 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4459/1/Marcia%20Siqueira%20Costa%20Marques.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2025.

MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Contratos de serviços em tempos digitais: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do Consumidor, v.10, São Paulo: RT. abr/jun 1994.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Revista dos Tribunais**. São Paulo:2014.

MARTINS, Plínio Lacerda. **O abuso nas relações de consumo e o princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. **Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva**. Revista de Direito do Consumidor, v. 35, 2000, p. 123 – 131.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. 1304 p.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da internet**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, v. 18, n. 70, p. 41-92, abr./jun. 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 273.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. **Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 3, 2011, p. 233 – 240.

MOLANO PARÍS, M.C. RESPONSABILIDAD DEL INFLUENCIADOR DIGITAL A LA LUZ DEL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO. **Revista La Propiedad Inmaterial**. V. 31, p. 157–193, 2021. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06>.

NADANYIOVA, M.; GAJANOVA, L.; MAJEROVA, J. e LIZBETINOVA, L. **Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles**. Forum Scientiae Oeconomia. [S. l.], v. 8, n. 2, p. 109–120, 2020. DOI: 10.23762/FSO\_VOL8\_NO2\_7. Disponível em: <https://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/302>. Acesso em: 23 mai. 2025.

NERY JÚNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Leis civis comentadas**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 258.

NERY JÚNIOR, Nelson. **O regime da publicidade enganosa no Código brasileiro de defesa do consumidor**. In: FIORILLO, Celso Antonio Pacheco *et al.* São Paulo, M. Limonad, 1995, p. 210-214.

NEWMAN, Nic *et al.* **Digital news report 2023**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. DOI: 10.60625/risj-p6es-hb13. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>. Acesso em: 23 mai. 2025.

NIELSEN COMPANY. **2024 Annual marketing report: maximizing ROI in a fragmented media world**. *Nova York*: The Nielsen Company (US), LLC, 2024. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 23 mai. 2025.

PARANÁ (Estado). Tribunal de Justiça (1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais). **Recurso Inominado Cível n. 0021926-59.2023.8.16.0018**. Maringá, Rel. Fernando Andreoni Vasconcellos, j. 27 jan. 2025. Disponível em: [https://www.migalhas.com.br/arquivos/2025/2/E9169196977D7D\\_Virginiadeveindenizarseguidora.pdf](https://www.migalhas.com.br/arquivos/2025/2/E9169196977D7D_Virginiadeveindenizarseguidora.pdf). Acesso em: 24 mai. 2025.

PFLÜCKE, Felix. **The Case for Increased Responsibility and Liability of Brands in Social Media Influencer Marketing**. Journal of European Consumer and Market Law, 2024. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4723099> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4723099>. Acesso em: 22 mar. 2025.

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. **Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram**. Digital Economy and Extreme Politics, n. 1, 2024.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana *et al.* **Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram**. Dublin: DeepLab – Digital Economy and Extreme Politics Lab, University College Dublin, 2024. Disponível em: <https://www.labdeep.com/reports>. Acesso em: 23 mai. 2025.

PINHEIRO-MACHADO, R.; MATHEUS, J.; ALVES-SILVA, W.; FRID, M.; PETRA, P.; PENALVA, J. **Mídias sociais como plataforma de trabalho digital: avaliando os impactos sociais, culturais e políticos da migração do mercado de trabalho para o Instagram**. Digital Economy and Extreme Politics, n. 1, 2024.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1991.

PITOFISKY, Robert. **Beyond Nader: consumer protection and the regulation of advertising.** Harvard Law Review, vol. 90, n° 4, p. 661-701, fev. 1977.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em *blogs*. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 24, dez. 2009, p. 107-116.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2023.** Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>>. Acesso em: 25 mai. 2025.

ROCHA, Mayara Bueno Barretti. **A prestação de serviços na relação de consumo entre o usuário e a plataforma digital: estudo de caso do YouTube.** Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2023.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. ENSAIO SOBRE A PUBLICIDADE E O SEU REGIME JURÍDICO NO DIREITO BRASILEIRO. **Revista dos Tribunais**, v. 864, 2007, p. 20 – 44.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133, ano 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.

SANTOS, Marcelo Paiva dos. **A democracia brasileira no contexto da periferia latino-americana: o problema da jurisdição e o contributo possível da reflexão metodológica.** Rio de Janeiro: Editora Lúmen Juris, 2013.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça (35ª Vara Cível do Foro Central Cível). Processo nº 1036930-98.2017.8.26.0100. Sentença de 09 de mai. de 2020. Juiz: Gustavo Henrique Bretas Marzagão. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/1036930-9820178260100-pirataria-crime.pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133. ano 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática.** 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

SÉLLOS, Viviane Coêlho. RESPONSABILIDADE DO PROFISSIONAL LIBERAL PELO FATO DO SERVIÇO NO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 10, p. 144-161, abr./jun. 1994. p. 153.

SILVA, João Calvão da. **Responsabilidade civil do produtor.** Coimbra: Almedina, 1990. 798 p.

SILVA, Rafael Peteffi. **Responsabilidade civil pela perda de uma chance: uma análise do direito comparado e brasileiro.** São Paulo, Atlas, 2013.

STEIN, Krysten. TARLETON GILLESPIE, CUSTODIANS OF THE INTERNET: PLATFORMS, CONTENT MODERATION, AND THE HIDDEN DECISIONS THAT SHAPE SOCIAL MEDIA. **International Journal of Communication**. [S.l.], v. 16, p. 3, apr. 2022. ISSN 1932-8036. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19465>. Acesso em: 5 mar. 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. Rio de Janeiro, 2017.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Fundamentos do Direito Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. V. 4 - Responsabilidade Civil, p. 218.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017. p. 178.

UNIÃO EUROPEIA. REGULATION (EU) 2022/2065 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL OF 19 OCTOBER 2022 ON A SINGLE MARKET FOR DIGITAL SERVICES AND AMENDING DIRECTIVE 2000/31/EC (DIGITAL SERVICES ACT) (TEXT WITH EEA RELEVANCE). **Official Journal of the European Union**. L 277, p. 1-102, 27 out. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>>. Acesso em: 24 maio 2025.

VASCONCELOS, Antonio Herman de; MARQUES, Claudia Lima; Martin, Fernando Rodrigues. **Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor: o PL 3.514/2015 e os Desafios na Atualização do CDC**. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2024. 312 p.

YAHYA, Moin A.; PECHARSKY, Nicole. **Crypto-Influencer Liability**. 16 WILLIAM AND MARY BUSINESS LAW REVIEW (FORTHCOMING). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=4787495>. Acesso em: 22 mar. 2025.

WADA, Ricardo Morishita. **A proteção do consumidor contra as práticas comerciais abusivas no código de defesa do consumidor: novo ensaio para sistematização e aplicação do direito do consumidor**. 2016. 232 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/19759>. Acesso em: 24 mai. 2025.

WIMMER, M.; DONEDA, D. “FALHAS DE IA” E A INTERVENÇÃO HUMANA EM DECISÕES AUTOMATIZADAS: PARÂMETROS PARA A LEGITIMAÇÃO PELA HUMANIZAÇÃO. **Direito Público**, [S. l.], v. 18, n. 100, 2022. DOI:10.11117/rdp.v18i100.6119. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/6119>. Acesso em: 23 maio. 2025.