



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

LUIZA RAFAELA VASCONCELOS CHAFFIM

REGULAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO BRASIL:
Desafios jurídicos na responsabilização civil de influenciadores

BRASÍLIA
2025

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE DIREITO

LUIZA RAFAELA VASCONCELOS CHAFFIM

REGULAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO BRASIL:
Desafios jurídicos na responsabilização civil de influenciadores

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharela em Direito
pelo Programa de Graduação da Faculdade de
Direito da Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Ma. Eduarda Moraes
Chacon Rosas

BRASÍLIA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

CC433r Chaffim, Luiza Rafaela Vasconcelos.
Regulação da Influência Digital no Brasil: Desafios
jurídicos na responsabilização civil de influenciadores /
Luiza Rafaela Vasconcelos Chaffim;

Orientador: Eduarda Moraes Chacon Rosas. Brasília, 2025.
119 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação - Direito)
Universidade de Brasília, 2025.

1. influenciadores digitais. 2. responsabilidade civil.
3. regulação. 4. hiperconexão. 5. influência digital. I.
Rosas, Eduarda Moraes Chacon, orient. II. Título.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

CHAFFIM, Luiza Rafaela Vasconcelos. (2025). Regulação da Influência Digital no Brasil: Desafios jurídicos na responsabilização civil de influenciadores. Monografia Final de Curso, Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 119 p.

LUIZA RAFAELA VASCONCELOS CHAFFIM

**REGULAÇÃO DA INFLUÊNCIA DIGITAL NO BRASIL:
Desafios jurídicos na responsabilização civil de influenciadores**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Bacharela em Direito
pelo Programa de Graduação da Faculdade de
Direito da Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Ma. Eduarda Moraes
Chacon Rosas

Aprovada em 09 de julho de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ma. Eduarda Moraes Chacon Rosas
(Orientadora – Presidente – Universidade de Brasília)

Prof. Dr. Luiz Henrique Krassuski Fortes
(Membro Interno Efetivo – Universidade de Brasília)

Prof. Dr. Othon de Azevedo Lopes
(Membro Interno Efetivo – Universidade de Brasília)

*À minha mãe, Valéria, que nunca deixou de
sonhar comigo.*

*Aos meus avós, Marta e João, por serem meu
porto seguro.*

AGRADECIMENTOS

Formar-me em Direito pela Universidade de Brasília sempre foi um daqueles sonhos que não permitem sossego até a realização. Me encho de alegria em compartilhá-lo com quem esteve ao meu lado, seja nesta ou em tantas outras jornadas da vida. Minha gratidão por cada um ultrapassa os limites do que se pode descrever em palavras, mas este momento merece a tentativa.

À Deus, que não me desampara. A constante mais essencial da vida.

À minha mãe, Valéria, por ter me guiado até aqui com amor, cuidado, força, resiliência e confiança de que os meus sonhos são realidades alcançáveis. Obrigada por acreditar neles nos meus momentos mais desesperançosos e por todas as abdições e renúncias para que chegássemos até aqui. Com você, consigo alçar os mais belos voos. Em uma multidão, são seus olhos que me fazem crer que o caminho vale a pena.

Ao meu avô, João, que carrega no olhar um amor e um carinho ímpares pelos seus. À minha avó, Marta, pelo amor mais puro, gentil e lindo que já senti na vida. Aos dois, por terem sido meu apoio e refúgio não apenas durante a escrita deste trabalho, mas ao longo de toda a minha vida, e por terem me ensinado a cultivar raízes baseadas nos inegociáveis princípios da honestidade, transparência e solidariedade.

À vovó Rê (*in memoriam*), por ser a razão de eu assinar meu último nome com orgulho. Espero que saiba, de onde quer que esteja, que algumas das minhas memórias mais queridas foram construídas enquanto sua neta. Obrigada pela família que me deu de presente.

Ao meu irmão, Lucas, por todo suporte e por me fazer ter a certeza de que não estou sozinha neste mundo. Como diz aquela música: *“não há nada nesse mundo que eu não faria por você”*. À Nathacia, que sempre me lembra de cuidar de mim mesma.

À minha madrinha, Andréa, que sempre acolheu meus sentimentos com ternura e compreensão. Ao meu tio, Saulo, com quem tenho aprendido a descomplicar a vida e a valorizar o que realmente importa. À minha tia, Ana, sempre exemplo de dedicação acadêmica.

Às minhas primas, Ana Júlia, Mariana e Marília, por serem como irmãs. Ao meu primo, Igor, pelas trocas valiosas sobre o Direito.

Às minhas melhores amigas, Aline, Anna, Júlia, Larissa e Letícia, que são respiro e casa. Crescer com cada uma de vocês é mágico e tê-las por perto é a garantia de que sempre há um lugar seguro para retornar.

À Amanda, meu encontro mais milagroso na graduação, que dividiu comigo as dores e as delícias de cada etapa. Após tantas grades idênticas, trabalhos em dupla, momentos de

desespero e alegria vividos em nossas trajetórias acadêmicas, profissionais e pessoais, encontrando uma na outra consolo, equilíbrio, afeto, compreensão e felicidade, tenho a convicção de que concluiremos muitos outros caminhos juntas. Você me faz enxergar a preciosidade das amizades maduras e consolidadas. Obrigada por tudo. Como a Pink tem o Cérebro, saiba que você é o Tico do meu Teco.

Aos amigos que a Advocatta, experiência mais incrível que pude vivenciar na faculdade, me deu, Ana Júlia e Luís, por tudo o que compartilhamos e pela amizade leve e genuína que construímos. À Beatriz, Eduardo e Fernanda, pela amizade sincera, pelas risadas e por terem sido alegria nesses anos de graduação. Aos amigos Gabriel Dias e Gabriel Teixeira pelos incentivos recíprocos.

Aos estágios que tive a oportunidade de realizar, agradeço por moldarem minha identidade profissional. Em especial, agradeço à Dra. Thaíssa, da DPU, minha primeira chefe, que me mostrou a seriedade e a importância de usar o Direito para socorrer quem mais precisa. À Letícia Hernandez, do H&F, por tornar meu primeiro contato com a advocacia privada tão valoroso, graças às lições que repassou. Às advogadas do BFBM, Eduarda, Isabella, Joelane, Júlia e Manoela, que me proporcionam um aprendizado diário intenso e humano, oportunizando meu crescimento.

À minha orientadora, Eduarda Chacon, cuja genialidade acadêmica e profissional me inspira diariamente. O mundo precisa de mais pessoas como ela: de coração gigante, mente brilhante e capaz de desenvolver pessoas valorizando individualidades. Muito obrigada por ter aceitado o desafio de me orientar e por ter feito isso com tanta gentileza e cuidado.

Aos professores Luiz Krassuski e Othon Lopes, por dedicarem tempo e atenção ao participarem da banca avaliadora. Tenho certeza de que suas contribuições enriquecerão meu trabalho.

Por fim, agradeço à Universidade de Brasília e a todos os seus professores e servidores, com um carinho especial por aqueles da Faculdade de Direito. Encerro este ciclo reconhecendo ainda mais o valor da educação pública, responsável pela estudante que sou. Me despeço, mas com a tranquilidade do viajante que sabe que sua casa o aguarda.

Nunca a vida foi tão atual como hoje: por um triz é o futuro. Tempo para mim significa a desagregação da matéria. O apodrecimento do que é orgânico como se o tempo tivesse como um verme dentro de um fruto e fosse roubando a este fruto toda a sua polpa. O tempo não existe. O que chamamos de tempo é o movimento de evolução das coisas, mas o tempo em si não existe. Ou existe imutável e nele nos transladamos. O tempo passa depressa demais e a vida é tão curta. Então - para que eu não seja engolido pela voracidade das horas e pelas novidades que fazem o tempo passar depressa - eu cultivo um certo tédio. Degusto assim cada detestável minuto. E cultivo também o vazio silêncio da eternidade da espécie. Quero viver muitos minutos num só minuto. Quero me multiplicar para poder abranger até áreas desérticas que dão a ideia de imobilidade eterna. Na eternidade não existe o tempo. Noite e dia são contrários porque são o tempo e o tempo não se divide. E agora em diante o tempo vai ser sempre atual. Hoje é hoje. Espanto-me ao mesmo tempo desconfiado por tanto me ser dado. E amanhã eu vou ter de novo um hoje. Há algo de dor e pungência em viver o hoje. O paroxismo da mais fina e extrema nota de violino insistente. Mas há o hábito e o hábito anestesia. O agulhão de abelha do dia florescente de hoje. Graças a Deus, tenho o que comer. O pão nosso de cada dia.

(Clarice Lispector)

RESUMO

Esta pesquisa investiga a complexa atuação dos influenciadores digitais na sociedade hiperconectada, abordando os desafios regulatórios e as implicações da responsabilidade civil. A investigação justifica-se pelo crescimento exponencial da influência digital como profissão no Brasil, que molda comportamentos e movimenta uma economia substancial. Ressalta-se a necessidade de aprofundar o estudo sobre a interação entre o direito e o ambiente digital, especialmente na proteção de usuários e na delimitação de responsabilidades diante da rápida evolução e informalidade do setor. O problema central é identificar como a ausência de uma regulação específica impacta o sistema de responsabilidade civil desses profissionais, levantando a hipótese de que essa lacuna gera incertezas jurídicas e vulnerabilidades. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica, documental, legislativa e jurisprudencial, focando nas discussões mais recentes e propostas regulatórias nacionais e pontualmente internacionais. O trabalho analisa normativas vigentes, além de casos práticos e esforços doutrinários. A estrutura da pesquisa aborda a ascensão dos influenciadores, seus tipos e impacto econômico e sociopolítico, bem como os riscos associados à sua atuação. Posteriormente, examina o cenário de desregulação no Brasil, a atividade publicitária, o papel do CONAR e a aplicação das disposições do Código Civil, do CDC e da LGPD na responsabilidade civil dos influenciadores e demais agentes. Por fim, se dedica a propostas regulatórias e debates em andamento no Brasil e internacionalmente, analisando a necessidade de um marco regulatório específico que concilie proteção de direitos, inovação e liberdade de expressão, além de prognósticos para o futuro da regulação e o papel do letramento digital.

Palavras-chaves: influenciadores digitais, hiperconexão, regulação, responsabilidade civil, influência digital.

ABSTRACT

This research investigates the complex role of digital influencers in a hyperconnected society, addressing regulatory challenges and the implications of civil liability. The investigation is justified by the exponential growth of digital influence as a profession in Brazil, which shapes behavior and drives a substantial economy. The research highlights the need to further study the interaction between law and the digital environment, especially in protecting users and defining responsibilities in the face of the sector's rapid evolution and informality. The central problem is to identify how the absence of specific regulation impacts the civil liability system of these professionals, raising the hypothesis that this gap generates legal uncertainties and vulnerabilities. The methodology includes bibliographic, documentary, legislative, and jurisprudential research, focusing on the most recent discussions and national and, occasionally, international regulatory proposals. The work analyzes current regulations, as well as practical cases and doctrinal efforts. The structure of the research addresses the rise of influencers, their types, and their economic and sociopolitical impact, as well as the risks associated with their activities. Subsequently, it examines the scenario of deregulation in Brazil, advertising activity, the role of CONAR, and the application of the provisions of the Civil Code, CDC, and LGPD in the civil liability of influencers and other agents. The study addresses regulatory proposals and ongoing debates in Brazil and internationally, analyzing the need for a specific regulatory framework that reconciles the protection of rights, innovation, and freedom of expression, as well as prognoses for the future of regulation and the role of digital literacy.

Keywords: digital influencers, hyperconnection, regulation, civil liability, digital influence.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANPD	Autoridade Nacional de Proteção de Dados
ASA	Advertising Standards Authority
CAP	Committees of Advertising Practice
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CEO	Chief Executive Officer
CFM	Conselho Federal de Medicina
CMA	Competition and Markets Authority
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
FTC	Federal Trade Commission
HTML	HyperText Markup Language
IA	Inteligência Artificial
LDA	Lei dos Direitos Autorais
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
MF	Ministério da Fazenda
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
PGR	Procuradoria Geral da Fazenda
PL	Projeto de Lei
RE	Recurso Extraordinário
SPA	Secretária de Prêmios e Apostas
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA DIGITAL	17
2.1. Ascensão dos influenciadores digitais como atores socioculturais e econômicos na era da hiperconexão.....	17
2.2. Quem são os influenciadores digitais?	20
<i>2.2.1. Tipologia dos influenciadores digitais a partir das métricas de engajamento (mega, macro, micro e nanoinfluencers)</i>	<i>28</i>
2.3. Panorama de atuação e funções dos influenciadores digitais	31
<i>2.3.1. Impacto econômico e influência sociopolítica</i>	<i>35</i>
2.4. Riscos associados.....	38
<i>2.4.1. Direitos autorais e direitos de imagem</i>	<i>38</i>
<i>2.4.2. Cancelamento: da adoração à alienação</i>	<i>43</i>
<i>2.4.3. Divulgação de Fake News e Desinformação</i>	<i>45</i>
3. A CONJUNTURA REGULATÓRIA BRASILEIRA E O SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL	50
3.1. (Des) regulação da atividade dos influenciadores digitais	50
<i>3.1.1. Atividade publicitária regulada</i>	<i>52</i>
<i>3.1.2. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária</i>	<i>57</i>
3.2. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	60
<i>3.2.1. Código Civil e Código de Defesa do Consumidor</i>	<i>65</i>
<i>3.2.2. Lei Geral de Proteção de Dados.....</i>	<i>70</i>
3.3. O papel dos provedores de aplicação (plataformas digitais)	73
<i>3.3.1. Responsabilidade dos provedores segundo o Artigo 19 do Marco Civil da Internet</i>	<i>74</i>
4. REFLEXÕES, PROGNÓSTICOS E DESAFIOS REGULATÓRIOS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	80

4.1. Regras próprias: necessidade de regulamentação vs. liberdade de expressão	80
4.2. Experiência regulatória internacional	82
4.3. Brasil: cenários regulatórios possíveis	85
<i>4.3.1. Regulação específica: projetos de lei em andamento</i>	<i>88</i>
4.4. Outros desafios regulatórios: publicidade ilícita e divulgação de canais de aposta online (<i>bets</i>).....	90
4.5. Letramento digital da sociedade civil: os usuários e a regulação orgânica	97
5. CONCLUSÃO.....	100
REFERÊNCIAS	107

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da influência digital é irrefreável. Entre tomadas de decisões econômicas e políticas, mudanças nos hábitos de consumo e em estilos de vida, influenciar e ser influenciado nas redes se tornou parte do cotidiano da sociedade, o que está essencialmente atrelado a vida no ambiente digital. Isso se evidencia de modo significativo no fato de que indivíduos se sustentam e se beneficiam a partir da formação de opiniões e incentivos nos mais diversos nichos de atuação, tornando esse quadro uma profissão. As profissões tradicionais também têm buscado se adaptar a essa tendência, apoiando-se na influência digital para a obtenção de objetivos profissionais.

O cenário global é marcado pela existência estimada 50 milhões de influenciadores digitais. Somente no Brasil, são 3.832.203 formadores de opinião na internet. O país ocupa a segunda posição no ranking de países com maior número de *influencers*¹. Os efeitos da atuação desses profissionais se tornam de interesse de estudo no Direito a partir da constatação de que esses atores ocupam uma posição de destaque quando pensada sobre seu quantitativo e o potencial que demonstram ao influenciar em tantas camadas sociais e nas mais diversas áreas de interesse.

E, assim como as demais profissões, a influência digital eventualmente traz riscos e causa danos, o que exige a adoção de parâmetros regulatórios éticos e jurídicos de responsabilidade, com vistas a beneficiar não de forma única os possíveis atingidos, mas centralmente os próprios influenciadores, que precisam de definições e de maior segurança ao desenvolverem o trabalho digital a que se propõem.

Nessa conjuntura, a presente pesquisa se preocupa em aprofundar o estudo sobre a complexa e multifacetada atuação dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, caracterizada pela hiperconexão, de forma que se investigam os desafios regulatórios impostos por essa nova realidade e as implicações do sistema de responsabilidade civil aplicável a esses atores emergentes. Para isso, serão abordados conceitos fundamentais que servem de base para a compreensão do fenômeno dos influenciadores digitais e sua relevância, bem como os desafios jurídicos advindos de tal contexto.

A escolha deste tema se justifica pela observação do crescimento exponencial da influência digital como profissão e sua inerente capacidade de moldar comportamentos sociais,

¹ MARASCIULO, Marília. Por que “influenciador digital” virou o segundo emprego de muitos brasileiros?. *Galileu*. 30 abr. 2025. Sociedade. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2025/04/por-que-influenciador-digital-virou-o-segundo-emprego-de-muitos-brasileiros.ghml>. Acesso em 12 maio. 2025.

padrões de consumo e até mesmo a opinião pública em um cenário global. No Brasil, essa ascensão é particularmente notável, evidenciada pelo expressivo número de influenciadores digitais e pela movimentação econômica substancial que a atividade gera.

A relevância teórica da investigação reside na necessidade premente de aprofundar o estudo sobre a interação dinâmica entre o direito e o ambiente digital, principalmente no que tange à proteção dos usuários e à delimitação de responsabilidades em um ecossistema de rápido desenvolvimento, informalidade e lacunas regulatórias. É crucial a análise das diversas situações em que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados por seus atos e conteúdos, considerando a natureza de sua atividade e os potenciais danos que podem gerar, seja pela atuação comercial ou sociopolítica.

É pertinente destacar que embora o trabalho mencione os influenciadores mirins e seu público infanto-juvenil, não se aprofundará na diferenciação entre a atividade e a audiência destes influenciadores, em relação aos adultos, nem se adentrará os meandros da ausência de capacidade destes para os atos da vida civil, na responsabilização dos pais e dos agentes ou outras peculiaridades inerentes ao envolvimento de menores de idade em atividades profissionais e comerciais.

Com efeito, é claro que a atuação de influenciadores digitais com idade inferior a dezoito anos é relevante; esta constatação decorre do propósito geral da presente investigação que é confirmar a ideia de que é possível – e necessário – regular a atuação dos influenciadores digitais. O aprofundamento em relação ao tratamento normativo especial a ser dirigido a este grupo, todavia, poderá ser objeto de pesquisa futura.

Dessa forma, o problema de pesquisa central é identificar como a ausência de uma regulação específica para a atividade dos influenciadores digitais adultos no Brasil impacta o sistema de responsabilidade civil aplicável a esses profissionais e aos danos decorrentes de sua atuação. A hipótese que se busca investigar é que a lacuna regulatória atual, aliada à velocidade das interações no ambiente digital, gera incertezas jurídicas e vulnerabilidades para todas as partes envolvidas, tornando o sistema de responsabilização civil fragmentado e, por vezes, ineficaz para oferecer a devida proteção e reparação.

Este estudo, de metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, documental, legislativa e jurisprudencial, possui delimitações específicas. A análise se concentra a partir do surgimento das mídias sociais e da ascensão da influência digital, com foco nas discussões mais recentes, casos práticos e nas propostas regulatórias, que ilustram as complexidades jurídicas da atuação, e jurisprudência nacionais, com referências pontuais a modelos e discussões internacionais quando essas se mostram pertinentes para enriquecer a análise ou oferecer comparações

instrutivas. Não se busca esgotar o direito comparado, nem serão retratadas todas as teorias sistêmicas e jurídicas, senão aquelas consideradas relevantes para a responsabilidade civil e à definição regulatória dos influenciadores digitais.

Os recortes teóricos se pautam nos pressupostos de que a atividade dos *influencers*, embora recente, já se consolidou como uma profissão e que o ambiente digital possui características que exigem uma adaptação do arcabouço jurídico existente. Os objetos de estudo principais incluem, portanto, as normativas vigentes, como o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, o Marco Civil da Internet e as orientações e diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, além de casos práticos relevantes, esforços doutrinários e legislativos sobre o tema e a análise de uma possível regulação que reúna a proteção de direitos e a constante evolução das inovações tecnológicas.

A pesquisa está estruturada em capítulos, que se sucedem de forma lógica para desenvolver o proposto. O segundo aborda a ascensão dos influenciadores digitais como atores socioculturais e econômicos na era da hiperconexão, definindo quem são esses influenciadores, suas tipologias, seu panorama de atuação, funções e o impacto econômico e sociopolítico de sua atividade. Além disso, explora os principais riscos associados à atuação desses profissionais, como os direitos autorais e de imagem, a cultura do cancelamento e a divulgação de desinformação e os impactos da ausência de uma regulação transparente e específica. Destaca-se que pelo enfoque na regulação e na responsabilização civil, não se tem por intuito dar centralidade a esses riscos, mas apresentá-los para uma melhor contextualização da problemática.

O terceiro capítulo analisa o cenário de (des) regulação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e examina a atividade publicitária e o papel do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR como instrumento de autorregulamentação. Este capítulo também se aprofunda na responsabilidade civil dos influenciadores digitais, aplicando as disposições do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da LGPD, consideradas relevantes para delinear os contornos da responsabilização por danos decorrente de sua atuação, bem como se discute a responsabilidade dos demais agentes envolvidos nas cadeias de consumo digitais e as diferentes interpretações sobre a natureza jurídica da relação entre influenciadores e usuários.

Ainda, será abordado de maneira breve, sem a intensão de exaurir um tema complexo ao qual caberia um estudo a parte, o papel das plataformas digitais e as dificuldades inerentes a responsabilização dessas, trazendo à tona o recente julgamento acerca da constitucionalidade do Art. 19 do Marco Civil da Internet.

Por fim, o quarto capítulo se dedica a examinar as propostas de regulação e os debates em andamento nos cenários jurídicos brasileiro e internacional sobre a atividades dos influenciadores digitais. Busca-se abordar o contraponto entre a necessidade de regulação e a proteção ao direito de liberdade de expressão que, embora essencial, não pode ser usado como justificativa ao cometimento de ilícitos.

Este capítulo também apresentará prognósticos sobre o futuro da regulação da influência digital no país, considerando as experiências de outros países e as demandas da sociedade por maior transparência, ética e responsabilização. Serão analisados os projetos de lei e discussões acerca da criação de um marco regulatório específico, consideradas as particularidades do ambiente digital e a necessidade de proteção de direitos, da preservação das inovações e da liberdade de expressão.

Ainda, explora-se o debate acerca da participação dos influenciadores na divulgação de potenciais danosos à sociedade na conjuntura dos jogos e apostas de quota fixa, cujo recorte foi escolhido pela atual e necessária ênfase que se tem dado a esse contexto, bem como a inadiável demanda pelo letramento digital dos usuários, principalmente, mas não exclusiva, daqueles mais vulneráveis, vez que importa reanimar os aspectos de identidade e autodeterminação da sociedade.

Destarte, esse cenário complexo e em constante mutação sublinha a urgência de um debate aprofundado sobre a regulação da atividade dos formadores de opinião digitais, visando a construção de um ambiente digital mais transparente, ético e seguro para todos os seus participantes, especialmente aos usuários e aos próprios influenciadores, sem, contudo, cercear a inovação e direitos como a liberdade de expressão.

2. O FENÔMENO DA INFLUÊNCIA DIGITAL

2.1. Ascensão dos influenciadores digitais como atores socioculturais e econômicos na era da hiperconexão

A expansão digital se caracteriza como um dos grandes marcos da contemporaneidade. As formas de interação humana sofreram alterações substanciais que estão intrinsecamente ligadas a uma sociedade hiperconectada. Os modos de pensar, agir, comunicar, relacionar e consumir, dentre tantos outros aspectos do cotidiano, se transformam com constância, tendo por base a necessidade de acompanhar as mudanças tecnológicas.

Se tornaram hábitos a troca de mensagens e opiniões em plataformas de redes sociais, os *clicks* instantâneos que facilitam compras que antes demandariam deslocamentos, a absorção exponencial de conteúdos posicionados por algoritmos - que facilmente imprimem a sensação de personalização -, e as interações com inteligências artificiais generativas.

Cavalcante, Laat, Madalozzo e Vargas fazem referência a um novo modelo de Sociedade do Espetáculo, em que as aparências se sobrepõem à realidade, tendo em vista que a vida online, em geral, é uma seleção dos melhores e mais “instagramáveis” momentos. Por outro lado, o mundo digital se mostra como uma extensão da vida real, a propiciar a criação de grupos e teias sociais a partir de identidades aparentes, em um processo de desmaterialização das relações tradicionais².

A cultura digital não está restrita à internet e a interconexão influencia a sociedade, que se adequa às tecnologias emergentes e as utiliza como peças fundamentais e indispensáveis. Caracteriza-se, assim, o que se pode definir como uma sociedade hiperconectada, vez que a conexão em massa permite uma elevada troca e distribuição de dados de maneira instantânea, bem como a exposição diária de tais dados a fornecedores e mercados³.

O documentário *O Dilema das Redes*, em determinado momento, destaca a seguinte reflexão: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”⁴. Tal expressão, sucinta, traduz o ciclo difundido pelas principais plataformas digitais e demais meios de

² CAVALCANTE, S.R.; LAAT, E.F.; MANDALOZZO, S.S.N; VARGAS, D.A.M. **Regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e no Mundo**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 30-31, 2023.

³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Gláider Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 6-8.

⁴ DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. 89 minutos. (Documentário). Filme original da Netflix.

comunicação e informação. Com aparência inofensiva, designs práticos, conteúdos para consumo rápido e possibilidade de produção e promoção de conteúdo pessoal, os aplicativos e sites majoritariamente gratuitos prometem entretenimento e comunicação, mas se mostram poderosos mercados, sejam de ideias, produtos físicos e digitais ou *lifestyles*. De tal forma, percebe-se que os usuários são engrenagens de um sistema de influência e poder.

A máxima explorada pelo documentário, contudo, não é uma conclusão inédita. Em uma contextualização de maior amplitude, Zygmunt Bauman, no livro *Vida para Consumo*⁵, suscita que as pessoas se tornaram mercadorias, ao passo em que promovem outras mercadorias. Na visão do autor, produto e agente de marketing, bens e vendedores fazem parte do que se entende por um mesmo mercado. É a transformação em mercadoria, portanto, o fator responsável pelo alcance de objetivos como atenção, influência e clientela. Resta definida a sociedade de consumidores, cujas regras se assemelham aos demais mercados capitalizados:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa premissa e da intensidade desses desejos. Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”⁶.

O posicionamento de Bauman, dezessete anos após a publicação do livro mencionado, e longe do risco de se retratar um anacronismo, descreve com precisão a atual sociedade de consumo que, somada à hiperconexão, se traduz em uma sociedade de hiperconsumo. A hiperconexão produz efeitos diretos na vida em coletividade, de tal maneira que altera, entre tantas outras esferas, o consumo. Os indivíduos são sujeitos quando correspondem ao mercado enquanto função⁷.

Por consequência, a junção entre hiperconsumo e hiperconexão torna as relações entre consumidor e produto cada vez mais voláteis. O que realmente importa deixa de ser a utilidade, a duração e a necessidade do que se compra para dar lugar ao sentimento de satisfação gerado

⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, pp. 13-19.

⁶ *Ibidem*, pp. 18-19.

⁷ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 14-15.

pela simples aquisição⁸. O resultado não é de difícil intuição: gera-se a banalização de fenômenos como o superendividamento⁹ e a obsolescência programada¹⁰.

Em tal conjuntura, a publicidade se destaca como principal instrumento de massa para atração de consumidores¹¹. Com o paradigma da hiperconexão, tornou-se necessário ao marketing se adequar às novas tecnologias, o que vem se cumprindo, entre outras ferramentas, com a ascensão do marketing de influência.

O marketing de influência, conforme explicam Liz Prado e Rodrigo Frogeri¹², nasce do enfraquecimento dos meios de comunicação tradicionais, estritamente focados em repassar uma mensagem, sem a contrapartida da interação. Para se restabelecer, o marketing adota uma nova roupagem e passa a utilizar de um entretenimento persuasivo e do poder de influência daqueles que conseguem cativar a confiança de seus interlocutores. Esses últimos que, diante da celeridade da vida contemporânea, buscam “atalhos para a tomada de decisão, ainda que de assuntos bastante particulares”¹³.

Por conseguinte, a partir da relação de confiança e similitude, mesmo que aparente, estabelecida entre influenciadores e influenciados, as marcas não mais são aquelas a repassar e divulgar a qualidade de seus produtos. Resta, em certa medida, obsoleta a concentração em publicidades realizadas pelos meios tradicionais de comunicação com a participação de celebridades.

⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 16.

⁹ O Superendividamento é definido pela Lei nº 14.181/2021 no art. 54-A, § 1º, como: “Entende-se por superendividamento a impossibilidade manifesta de o consumidor pessoa natural, de boa-fé, pagar a totalidade de suas dívidas de consumo, exigíveis e vincendas, sem comprometer seu mínimo existencial, nos termos da regulamentação.” (BRASIL. **Lei nº 14.181, de 01 de julho de 2021.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em 30 abr. 2025.)

¹⁰ Joelma Conceição, Márcio Conceição e Paulo de Araújo definem: “a obsolescência planejada e a percebida, cooptam o consumidor a adquirir novos produtos com o velho ainda funcionando. E os novos modelos têm vida mais curta.” (CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; DE ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes. **Obsolescência programada: tecnologia a serviço do capital.** INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation (ISSN 2357-7797), v. 2, n. 1, p. 94, 2014.)

¹¹ CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; DE ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes. **Obsolescência programada: tecnologia a serviço do capital.** INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation (ISSN 2357-7797), v. 2, n. 1, p. 93, 2014.

¹² PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers.** Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 43–58, 2019. DOI: 10.33836/interacao.v19i2.136. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>. Acesso em: 30 abr. 2025.

¹³ *Ibidem*, p. 48.

A opinião de um semelhante, que ilustra uma pessoa comum e com experiências cotidianas, se torna mais valiosa¹⁴. Nesse sentido, como resultado do marketing de influência em adaptação a era da hiperconexão, se caracteriza e se destaca a figura dos influenciadores digitais. Relevantes atores econômicos e socioculturais, usam da própria imagem em plataformas digitais para publicizar produtos de empresas de terceiros ou de si próprios, bem como para formar ideias e difundir concepções, de forma que se autopromover e, em linhas gerais, vender a si próprio - ou sua imagem e vida aparentes -, nunca foi tão importante.

2.2. Quem são os influenciadores digitais?

A ascensão dos influenciadores digitais nos moldes atuais remonta ao surgimento dos blogs na década de 1980¹⁵. Em uma acepção original, os blogs consistiam em filtros de conteúdo na internet, a partir da seleção de links realizada por quem possuía conhecimento em HTML¹⁶. O processo de filtragem se mostrava importante, pois as páginas de busca ainda estavam em estágio de desenvolvimento. A partir da criação de sites hospedeiros como o *Blogspot* e o *Wordpress*, os blogs passaram a se popularizar, viabilizando a produção de conteúdo mesmo sem o conhecimento avançado em HTML¹⁷.

Com a melhora na facilidade de acesso à internet no ano 2000, ao menos para quem poderia pagar por isso, tornou-se possível alcançar conteúdos somente disponibilizados em enciclopédias¹⁸. Os blogueiros passaram a exibir suas experiências, atraindo cada vez mais desconhecidos às suas publicações e, em um momento inicial, sem a expectativa de uma compensação para além da atenção e da mera partilha:

Os blogs dão a oportunidade para que pessoas comuns possam ter a possibilidade de ganhar a atenção de desconhecidos. Expressar em textos (blogs) e fotos (fotologs)

¹⁴ PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, [S. l.], v. 19, n. 2, pp. 43–58, 2019. DOI: 10.33836/interacao.v19i2.136. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>. Acesso em: 30 abr. 2025.

¹⁵ HOFFMANN, Karoline. **Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 13, 2023.

¹⁶ Segundo Vítor Manuel Carvalho: “HTML é a abreviatura de HyperText Markup Language. Foi a linguagem desenvolvida para “transmitir” a informação dos documentos que são disponibilizados na Web pelo protocolo http (hypertext transfer protocol). [...] HTML é uma linguagem baseada em marcas, que se destina a formatar tudo quanto aparece em documentos para a WWW. Esta formatação é feita tanto no layout de qualquer texto inserido, como na colocação de imagens, passando pela criação de links e atribuição de cores ou imagens para papel-de-parede. Não é uma linguagem complexa e torna-se fácil de entender mesmo para quem nunca teve nenhum tipo de contacto com linguagens de programação.” (CARVALHO, Vítor Manuel Ferreira Alves. **HTML: curso de introdução**. 1997.)

¹⁷ KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. **Communicare**, v. 17, n. 12, 2017, p. 49.

¹⁸ HOFFMANN, Karoline, 2017, *op. cit*, p. 13.

experiências, sejam elas boas ou ruins. Escrever para o mundo o que sentem ao utilizar determinado produto, qual sua experiência ao passar por um determinado serviço, compartilhar conhecimento, ensinar, inspirar, educar, influenciar. Tudo sem pensar, de início, em uma contraprestação por isso. [...] A utilização da internet, dos blogs, dos vídeos no Youtube, para construir narrativas sobre experiências, com alcance sem fronteiras, desencadeia um movimento de pessoas que querem passar pelas mesmas experiências. Quase uma reprodução digital da admiração da grama do vizinho que parece mais verde e, no caso, você tem a possibilidade de experimentar a sensação de ter a grama mais verde (ou descobrir que nem é tão verde assim)¹⁹.

Os blogs se realçam pela pessoalidade com a qual os conteúdos são marcados²⁰. O blogueiro expressa ao público sua personalidade, seus gostos, comportamentos de consumo, entre outros aspectos, a depender do nicho a que corresponde. A consequência se encontra no fato de que a capacidade desses atores sociais em influir nas decisões dos usuários da internet, enquanto consumidores dos mais variados blogs, não passou despercebida pelo mercado, que logo passou a utilizar do fenômeno das blogueiras para viabilizar a prática do marketing de influência²¹.

Issaaf Karhawi define que os blogs hodiernos são veículos de mídia, sem limitações quanto às diversas temáticas tratadas. Trata-se da “transformação de um hobby em uma profissão”²², algo que foi alavancado pelas blogueiras de moda e que tornou a blogagem em uma profissão por si só, sem a necessidade de associar a prática a uma outra atividade profissional²³.

A partir de 2005, com o surgimento do YouTube, plataforma de hospedagem de vídeos, somam-se aos blogueiros os produtores de conteúdo nesse novo formato. Com denominação inicialmente confusa, dadas as divergências entre nomear como *vlogger*, blogueiro e videoblogueiro, os posteriormente chamados youtubers compartilham suas criações em forma de vídeos, de modo que podem monetizar a partir da própria plataforma, bem como atrair patrocinadores²⁴, vez que o fenômeno exponencial do YouTube e de seus usuários-produtores também atrai atenção das empresas.

Blogueiros e vlogueiros passam, portanto, a serem conhecidos como formadores de opinião. Com elevado alcance de público e engajamento com usuários, esses formadores de opinião assumem uma posição de destaque tanto em relação ao mercado como na difusão de

¹⁹ HOFFMANN, Karoline. **Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2023, pp. 13-14.

²⁰ KARHAWI, Issaaf. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. **Communicare**, v. 17, n. 12, 2017, p. 49.

²¹ HOFFMANN, Karoline, *op. cit.*, p. 14.

²² KARHAWI, Issaaf, 2017, *op. cit.*, p. 50.

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*, p. 51.

ideias e na formação de teias sociais²⁵, bem como promovem uma quebra entre o público e privado, ao passo em que passam a expor cada vez mais aspectos e detalhes de suas vidas pessoais.

No entanto, é com o surgimento das plataformas digitais (redes sociais), como o Facebook em 2004, o Twitter em 2006, o Instagram em 2010 e o TikTok em 2017, que os formadores de opinião ganham ainda mais espaço, porque as trocas com os mais variados públicos não mais se restringem a uma só plataforma, sendo possível que um mesmo criador de conteúdo se posicione em variadas redes²⁶.

Surge, assim, a denominação do influenciador digital. Utilizado no Brasil a partir de 2015, o termo revela a característica do produtor de conteúdo em multiplataforma. O influenciador digital se distingue como aquele que transita entre as variadas plataformas digitais, mesmo se adotar uma de referência. Segundo Karhawi, o nome: “reflete, ainda, o capital social de suas relações, o poder de influência sobre a mídia tradicional e daí por diante. Fato é: “influenciador” não é apenas um nome”²⁷.

Em sua tese de doutorado, Issaaf Karhawi aborda as etapas de profissionalização da blogueira de moda até o que se entende por influenciadora no Brasil. Apesar do escopo da pesquisadora se limitar ao campo da moda, sua lição é essencial para a compreensão acerca do caminho do influenciador digital enquanto profissional. Dessa forma, a autora elenca quatro etapas, as quais: (i) vanguarda; (ii) legitimação; (iii) institucionalização; e (iv) profissional²⁸.

A etapa de vanguarda refere-se ao primeiro estágio dos blogs, em que não se tem a noção da atividade de blogar como uma profissão, mas como um diário compartilhado com comunidades virtuais, com utilização do tempo livre disponível, expressões de hobbies, opiniões acerca de temas diversos (viagens, maquiagem, moda, religião, leitura etc.) e dicas. As motivações, nessa fase, são majoritariamente pessoais e relativas à identificação da própria blogueira.

Ressalta-se, inclusive, que as temáticas acompanhavam os interesses pessoais, não sendo incomum a criação de variados blogs por uma só pessoa a depender do conteúdo a ser

²⁵ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, 2017, pp. 52-53.

²⁶ *Ibidem*, p. 53.

²⁷ *Ibidem*, p. 54.

²⁸ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. 331 p. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

veiculado²⁹. A autora pontua, contudo, que apesar do cenário da pessoalidade e da ausência de visão de contraprestação compor uma maioria, já nessa etapa existiam blogueiras com objetivos claros de influência de mercado³⁰.

A segunda etapa, descrita pela autora como de legitimação, é marcada pelo fortalecimento das blogueiras como formadoras de opinião. Consolidam-se as práticas e define-se espaço no meio virtual. O ponto de referência é a construção das relações de confiança com as leitoras, que passam a legitimar e dar credibilidade ao que as suas blogueiras favoritas publicam, tornando-as referências naquilo que falam e, progressivamente, aumentando o escopo de sua influência³¹.

Essa relação estabelecida entre blogueira e leitora atinge o mercado, que não se olvida em perceber um caminho viável ao marketing de influência. Inicia-se, assim, um caminho de trocas comerciais com a blogosfera, definida como o universo dos blogs e as relações daí advindas³².

Na etapa de institucionalização, as blogueiras saem da blogosfera enquanto algo a que se dedica o tempo livre para terem de se adaptar ao mercado. Institucionalizar a atividade de blogagem depende de encarar a realidade de um negócio³³. É nessa fase que as parcerias comerciais começam a se desenvolver e as blogueiras precisam equilibrar a relação de confiança estabelecida com suas leitoras com a atividade publicitária, o que, por vezes, pode ocasionar perda da credibilidade. É interessante notar que ainda no estudo dos blogs se verificam imbróglis que envolvem publicidades inadvertidas, diante da ausência de regulação específica para a atividade desempenhada³⁴.

A última etapa é a profissional, ainda em expansão, conforme Karhawi. Falar em profissionalização não significa que todas as blogueiras possuem como finalidade a utilização

²⁹ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018, pp. 89-108. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

³⁰ *Ibidem*, p. 109.

³¹ *Ibidem*, p. 119.

³² RECUERO, Raquel. **Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs**: Um estudo de caso na blogosfera brasileira. IN: STEFFEN, César, 2010.

³³ KARHAWI, Issaaf Santos, *op. cit.*, p. 147. A autora afirma: “os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência”.

³⁴ *Ibidem*, pp. 160-164.

de seus blogs para fins mercadológicos³⁵. Por outro lado, marca a existência da profissão blogueira, que passa a demandar organização e aperfeiçoamento como qualquer outra.

Exploradas as etapas que envolvem as blogueiras de moda, é possível traçar um paralelo com a profissionalização de influenciadores digitais, uma vez que a existência deles passa pelos mesmos processos descritos e, em adição, inserem-se as múltiplas plataformas digitais existentes e emergentes. É inerente ao que fazem atrair e conquistar a credibilidade e confiança do público para que possam utilizar de suas redes para atender aos mercados de diferentes categorias e difundir opiniões de naturezas diversas.

Ademais, não é raro que as blogueiras de moda, assim como blogueiras de tantos outros nichos, de dez ou quinze anos atrás sejam consideradas grandes influenciadoras digitais da atualidade, como é o exemplo de Camila Coutinho, criadora do blog Garotas Estúpidas³⁶ em 2006 e que hoje conta com mais de três milhões de seguidores no Instagram³⁷.

Nesse contexto, produzir conteúdo é algo possível a qualquer pessoa. O que diferencia aqueles que optam por profissionalizar a prática, no entanto, é a frequência, a credibilidade que desenvolvem e a transformação que fazem de si próprios em marcas³⁸. Karhawi define ainda que os influenciadores constroem sua reputação por duas razões principais: (i) a filtragem da acelerada e numerosa quantidade de dados e informações que um público de determinado nicho recebe diariamente; e (ii) características que lhes atribuem a confiança dos usuários-consumidores, garantindo-lhes o prestígio³⁹.

A época em que não se esperava contraprestação pela produção de conteúdo se mostra quase que inteiramente ultrapassada, ainda que o início seja despretenso, são comuns as narrativas de influenciadores que iniciam a atividade como um *hobbie* e, ao aumentarem seu engajamento e atraírem atenção de empresas de variados portes, transformam a influência digital em sua profissão principal.

³⁵ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018, p. 171. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

³⁶ O blog da influenciadora ainda é atualizado frequentemente e pode ser acessado em: <https://garotasesupidas.com/>. (GAROTAS Estúpidas. **Blog**. Disponível em: <https://garotasesupidas.com/>. Acesso em 26 abr. 2025.)

³⁷ INSTAGRAM. **Camila Coutinho**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho/>. Acesso em 26 abr. 2025.

³⁸ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016, pp. 38-59. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 26 abr. 2025.

³⁹ *Ibidem*, p. 43.

E, para além da contraprestação financeira, a influência digital constitui um fenómeno ideológico. Os influenciadores atuam com fins políticos, económicos e filosóficos, e têm êxito em conquistar seguidores de opinião, com ou sem propósito de receberem proveitos financeiros. A influência de opiniões, ao passo em que pode gerar a expansão da disseminação de conteúdos informativos e educativos, quando má utilizada, tem potencial negativo, tendo em vista a divulgação de desinformação e a consequente capacidade alienativa que advém disso.

Percorrido o histórico de transformação das atividades de blogagem, vlogagem e produção de conteúdo em multiplataformas até a denominação do influenciador digital, se faz necessário estabelecer alguns padrões de definição. Nesses moldes, o que significa ser um influenciador digital?

A literatura indica que atribuir uma definição ao influenciador digital não é uma tarefa fácil, uma vez que é essencial que sejam analisados uma série de fatores multidisciplinares, como a publicidade, a interação com os usuários, as métricas geradas, as temáticas trabalhadas, a forma de exposição, o mercado envolvido e a produção específica de cada um⁴⁰.

Os influenciadores digitais são, em essência, formadores de opinião que utilizam da influência conquistada a partir do reconhecimento de seus públicos e fornecedores para, no contexto das mídias digitais, criar e modificar ideias, influir em comportamentos sociais e ampliar a adesão a marcas e seus produtos e serviços, tudo isso a partir da construção e da troca realizada diretamente com os seguidores, que se tornam consumidores efetivos dos conteúdos produzidos.

Ademais, são indivíduos, mas não somente seres humanos, dado que também podem ser animais e avatares artificiais⁴¹, capazes de gerar conexão com usuários das plataformas digitais, a partir de interesses em comum e da difusão de conteúdos de diferentes setores, como moda, arte, música, lazer, maternidade, saúde, setores profissionais, política, economia, dentre tantas outras possibilidades⁴².

⁴⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 69.

⁴¹ “A terminologia influenciador digital virtual, influenciador virtual ou influenciador artificial, se refere à utilização de avatares fictícios, desenvolvidos por meio de animações gráficas computadorizadas (CGI) ou Inteligências Artificiais (IA), criadas com atributos humanos, com aparente personalidade, gostoso, interesses e expressão de ideias e pensamentos, com o intuito de criar um personagem “humanizado” capaz de atrair a atenção de consumidores e ampliar o engajamento junto ao seu público-alvo (seguidores) no mercado de consumo digital.” (SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 86)

⁴² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento, 2024, *op. cit.*, pp. 69-71.

Nessa esteira, Silva, Guimarães e Barbosa dão destaque a onze características objetivas que auxiliam na definição dos influenciadores digitais:

- (i) relação entre a quantidade de seguidores *versus* alcance/ engajamento real;
- (ii) alto grau de influência sobre o comportamento das pessoas que o seguem;
- (iii) utilização de meios informais para alcançar o público-alvo (espontaneidade);
- (iv) contato direto e pessoal com o público (proximidade);
- (v) atuação em nichos (segmentos) específicos;
- (vi) produção de conteúdo específico com regularidade;
- (vii) credibilidade;
- (viii) reputação;
- (ix) confiança dos seguidores;
- (x) autenticidade com seu público;
- (xi) obtenção de remuneração (direta ou indireta);
- (xii) utilização do marketing de influência⁴³.

Os autores ressaltam o posicionamento dos influenciadores como pertencentes a uma nova modalidade de celebridades digitais que possuem grande impacto na sociedade⁴⁴. Isso significa que a influência ao consumo não é a única atividade desempenhada, pois é notório que a conexão influenciador-público afeta hábitos cotidianos e comportamentos sociais, de forma que é possível que esses atores interfiram, direta ou indiretamente, em escolhas pessoais, políticas e econômicas.

No campo do consumo, ainda que o público não faça a aquisição imediata de um produto ou serviço publicizados, o marketing de influência com a participação dos influenciadores digitais age de forma a inserir o seguidor em sua agenda de planejamento estratégico, o que gera um sistema de referências⁴⁵. Ora, se um usuário é colocado como receptor de uma enorme monta de campanhas publicitárias ao fazer *login* em seu Instagram, de certo guardará recomendações, estando mais propenso a consumir, no futuro, o produto divulgado pelo influenciador de sua confiança aos demais disponíveis, seja diante de uma necessidade real ou aparente.

Os fornecedores encontram na atuação dos *influencers* a oportunidade perfeita para se encaixarem na era da hiperconexão. No contexto do marketing de influência, tais atores são essenciais para o sucesso de muitos negócios, a partir da perspectiva do impulsionamento do

⁴³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 69-71.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 72.

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 72-76. Acerca do consumo, os autores elaboram: “A vida pessoal do influenciador é compartilhada com seus seguidores que, por sua vez, buscam se inspirar no ideal protagonizado pelo *influencer*, contribuindo para o consumo desenfreado com vistas ao alcance de *status* de pertencimento contemporâneo, intimamente, atrelado à questão do consumo, enquanto elemento que compõe a personalidade de uma pessoa.”

consumo realizado nas plataformas digitais e da noção de que a popularidade de um influenciador pode se transformar na da marca que a ele se associa.

Dessa forma, o mercado estabelece parcerias com os produtores de conteúdo bem-posicionados dentro de um nicho específico ou com aqueles que possuem engajamento relevante. Tais parcerias se dão por meio da criação de conteúdo sobre produtos e/ou serviços da marca e da participação em campanhas para outros meios de comunicação e divulgação. Em uma outra dimensão, utiliza-se da participação dos formadores de opinião nos processos criativos das marcas, de maneira que fazem parte do desenvolvimento de produtos e/ou serviços e assinam os itens de consumo junto aos contratantes, o que imprime a personalidade desses indivíduos no que pode vir a se tornar objeto de desejo entre seus seguidores⁴⁶. A relação é vantajosa para ambos os lados, tanto é que se denomina parceria⁴⁷.

É de suma relevância que as marcas busquem estabelecer parcerias com influenciadores que estejam efetivamente alinhados à sua cultura organizacional⁴⁸. Isso porque são duas (ou mais) marcas que se vinculam, cada qual com suas peculiaridades. Nas palavras de Issaaf Karhawi:

Cada um desses influenciadores conversa com um público muito específico e segmentado, nichos, comunidades. Nesta lista há influenciadores que dialogam exclusivamente com adolescentes e outros que abrangem públicos maiores e mais diversos. Alguns deles são especialistas temáticos (conhecedores e adoradores de games ou culinária, por exemplo) e compartilham essa expertise com seus públicos, enquanto outros são bons comunicadores (dominam as técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos) e incitam discussões, reflexões, conversas nas comunidades que criam. É importante considerar que o trabalho com um influenciador é o encontro de duas marcas. Por conta disso, a liberdade de criação é essencial quando lidamos com produtores de conteúdo digital e não com modelos ou celebridades. Sua empresa está pronta para trabalhar ao lado de outra empresa com valores próprios e autonomia?⁴⁹

Realizada a definição dos influenciadores digitais, verifica-se que se caracterizam como atores relevantes para a sociedade contemporânea, vez que fazem parte de um contexto tecnológico em constante evolução e, assim, de fáceis transformações sociais. Dessa forma, compreender suas peculiaridades, escopo de atuação, impacto socioeconômico e os riscos

⁴⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 77.

⁴⁷ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital.* São Paulo: ECA/USP, 2016, pp. 55-56. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 01 maio 2025. Nas palavras da autora: “Assim como a empresa procura o influenciador para conquistar o público ao qual ele se destina, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor.”

⁴⁸ *Ibidem*, p. 56.

⁴⁹ *Ibidem*.

decorrentes da atividade, bem como os desdobramentos jurídicos decorrentes, se mostra essencial. É o que se passa a fazer a seguir.

2.2.1. *Tipologia dos influenciadores digitais a partir das métricas de engajamento (mega, macro, micro e nanoinfluencers)*

A relação entre *influencer*, marca e relevância não se fundamenta somente em números, principalmente no contexto de existência de *fake-followers*⁵⁰, seguidores falsos e, em regra, robotizados, que atuam à semelhança de seguidores reais, fazendo comentários e curtindo publicações. Esses seguidores geram uma espécie de engajamento que, apesar de parecer orgânico quando genericamente analisado, não é de difícil identificação com uma verificação mais profunda.

É possível reparar os seguidores falsos a partir de comentários em massa com o mesmo conteúdo, *usernames* (nomes dados aos usuários nas redes sociais) com aparência estranha ou aleatórios em demasia, publicações inexistentes ou irrelevantes em suas páginas pessoais, ausência de foto de perfil, discrepância entre número de seguidores e número de seguidos, entre outros fatores.

As métricas de engajamento e influência se mostram muito mais relevantes para o aferir a condição de influenciador, bem como os critérios supramencionados, tendo em vista que é tal conjunto que define a conversão de seguidores em consumidores às marcas⁵¹ e torna possível aferir a extensão do impacto social. Não é à toa que hoje se classificam os influenciadores em quatro níveis, a depender do tipo de engajamento gerado a partir do número de seguidores e do espaço ocupado por esses *influencers* no mercado e nas plataformas. São as seguintes categorias: (i) *megainfluencers*; (ii) *macroinfluencers*; (iii) *microinfluencers*; e (iv) *nanoinfluencers*.

O primeiro grupo, o dos *megainfluencers*, se caracteriza pelo alcance exponencial de público e seus integrantes somam mais de um milhão de seguidores nas redes sociais. É essa categoria que engloba as celebridades, sejam elas tradicionais ou digitais. Isso porque, por um

⁵⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento, 2024, *op. cit.*, p. 75. Os autores explicam: “Constata-se, ademais, a existência dos denominados “fake-followers” (seguidores falsos), contas de usuários fictícios que aumentam o número de seguidores, proporcionando uma falsa sensação de grandeza ou de poder para terceiros que observam esses números dos influenciadores como se seguidores fossem.”

⁵¹ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 56. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 01 maio 2025.

lado, tem-se as celebridades que se tornaram o que são pelo engajamento gerado nas próprias mídias sociais, e, de outro, encontram-se atores, cantores, jornalistas, atletas, entre outros, que se transformaram em influenciadores digitais para além de suas carreiras convencionais⁵², haja vista que sua participação nas redes pode significar a elevação de seu nicho de trabalho.

Impende ressaltar, todavia, que o caminho inverso também não é raro de acontecer. Tem se tornado comum que algumas das celebridades digitais atinjam determinadas posições em que passam a serem consideradas tradicionais, o que possibilita que ampliem seu espaço no mercado.

Quanto ao engajamento, que fica em torno de 2% a 5%⁵³, os megainfluenciadores são aqueles que, apesar de possuírem uma interação um tanto menos personalizada com o seguidor, devido ao volume de usuários que os acompanham, conseguem reverter grandes proveitos para as marcas contratantes⁵⁴, seja pela visibilidade ou pela conversão real de *clicks* em vendas. São, portanto, os alvos principais das grandes marcas, que passam a migrar dos veículos tradicionais de mídia para investir na publicidade nas redes.

Como exemplo de megainfluenciadoras, podemos mencionar a atriz Marina Ruy Barbosa⁵⁵, que acumula mais de quarenta e dois milhões de seguidores somente no Instagram e Jade Picon⁵⁶, com seus mais de vinte e um milhões de seguidores na plataforma, e que, inclusive, ganhou espaço como celebridade tradicional ao atuar em uma novela da emissora Globo.

A segunda categoria, a dos macroinfluenciadores, compreende os *influencers* que possuem entre cem mil e um milhão de seguidores, com uma estimativa de engajamento entre 5% e 25%⁵⁷. Os *macroinfluencers* se caracterizam como os que conquistam o público e crescem de modo gradual em uma atuação exclusiva com criação de conteúdo nas plataformas digitais.

⁵² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 79.

⁵³ YILMAZ, Melda.; SEZEREL, Hakan.; UZUNER, Yildiz. Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. **Current Issues in Tourism**, v.23, i.2424, 3034–3041, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1763270>. Acesso em 03 maio 2025.

⁵⁴ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 79.

⁵⁵ INSTAGRAM. **Marinaruybarbosa**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinaruybarbosa/>. Acesso em 03 maio 2025.

⁵⁶ INSTAGRAM. **Jadepicon**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/jadepicon/>. Acesso em 03 maio 2025.

⁵⁷ YILMAZ, Melda.; SEZEREL, Hakan.; UZUNER, Yildiz, 2020, *op. cit.*

Em geral, possuem uma percepção mais categorizada da interação do público com os variados tipos de publicações⁵⁸.

É o caso de Karol Pinheiro⁵⁹, influenciadora com um milhão de seguidores que figurou na lista dos vinte mais contratados do ano de 2024. A lista apresenta como curiosidade o fato de que doze dos vinte ranqueados se encaixam na categoria dos macroinfluenciadores, com números de seguidores entre cento e onze mil a um milhão⁶⁰. A listagem reforça os indicativos de que a categoria é a que mais atrai o mercado, pois combina menor onerosidade em comparação com os megainfluenciadores e habilidade nas entregas.

Os *microinfluencers*, por sua vez, geram um engajamento por volta de 25% a 50%⁶¹ e são os mais numerosos nas redes sociais. Com o número de seguidores entre mil e cem mil, possuem uma delimitação temática bem formada e viram referências em determinados assuntos. Em maioria, esses criadores de conteúdo indicam produtos e serviços que realmente fazem uso e enxergam benefícios. O alto engajamento é proporcional ao nível de interação que conseguem estabelecer com os usuários-consumidores, de tal modo que é frequente que respondam a comentários realizados em fotos e vídeos e esporadicamente a mensagens enviadas nos chats privados⁶².

A categoria atrai negócios a partir da forte relação de confiança estabelecida com o público e do domínio de áreas específicas do mercado. Nesse sentido, “o que as pesquisas de mercado têm apontado é que cada vez mais os formadores de opinião serão os microinfluenciadores digitais; pessoas que conversam com nichos cada vez mais específicos e menores.”⁶³.

⁵⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 82-83.

⁵⁹ INSTAGRAM. **Karolpinheiro**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/karolpinheiro/>. Acesso em 03 maio 2025.

⁶⁰ NOSSO MEIO. **Conheça os 20 influenciadores mais contratados em 2024**. 04.fev. 2025. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/conheca-os-20-influenciadores-mais-contratados-em-2024/>. Acesso em: 04 maio 2025.

⁶¹ YILMAZ, Melda.; SEZEREL, Hakan.; UZUNER, Yildiz. Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. **Current Issues in Tourism**, v.23, i.2424, 3034–3041, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1763270>. Acesso em 04 maio 2025.

⁶² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento, *op. cit.*, pp. 84-85. Acrescenta-se o elucidado pelos autores: “Nota-se, inclusive, que enquanto marcas de alcance internacional optam pela atuação dos mega e macro influenciadores, marcas nacionais de menor alcance (como as regionais e as locais) preferem investir na categoria dos micro *influencers*, uma vez que, geralmente, estes influenciadores possuem menor cachê para anunciar em suas plataformas e possuem a vantagem de atingir seu público segmentado com maior abrangência e proporcionalmente. Ademais, conseguem converter os seguidores em consumidores, de forma que poderão continuar adquirindo produtos ou serviços do anunciante mesmo após a veiculação da publicidade.”

⁶³ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018, p. 53.

A última categoria analisada é a dos *nanoinfluencers*. Com até mil seguidores, são os indivíduos que mais se aproximam dos seguidores e possuem maior fluidez como formadores de opinião. As recomendações dos nanoinfluenciadores são consideradas pelos usuários-consumidores de tamanha forma que tornam os índices de conversão de engajamento em vendas e visibilidade ainda mais atrativos aos fornecedores⁶⁴. Logo, a relação do público com *nanoinfluencers* se liga a uma forte sensação de pertencimento e familiaridade. Receber uma indicação de um nano influenciador, em geral, se assemelha ao senso de confiança depositado nas dicas de um amigo próximo.

Destarte, é evidente que o quantitativo de seguidores não é parâmetro suficiente para enquadrar um indivíduo como influenciador. Como apontado, uma série de critérios precisam ser atendidos para que a audiência e o mercado reconheçam o trabalho de um criador de conteúdo como profissional ou que ao menos atenda aos objetivos pretendidos com satisfação. Afinal, influenciadores digitais de diferentes ramos mercadológicos surgem e ascendem nas mídias digitais todos os dias. Daí a importância de um minucioso alinhamento entre os interesses do mercado contratante e o escopo de atuação do influenciador contratado.

2.3. Panorama de atuação e funções dos influenciadores digitais

A atuação e as funções dos influenciadores digitais podem ser entendidas do ponto de vista técnico, uma vez que as ferramentas publicitárias utilizadas no ramo são comuns a todos nele inseridos, bem como a partir da perspectiva da existência de nichos aos quais cada influenciador se encaixa. De antemão, se faz importante observar que existem *influencers* que transitam entre os diversos nichos, o que é muito comum entre os *megainfluencers*.

Nessa senda, antes da compreensão acerca do que são alguns dos espaços temáticos abarcados pelo trabalho dos *influencers*, merecem atenção as técnicas desempenhadas por esses indivíduos para a autopromoção, para o aumento dos níveis de engajamento e para a publicização dos serviços, produtos e marca(s) de seus contratantes. Isso em razão do fato de que grande parte dessas ferramentas utilizam o *neuromarketing*⁶⁵ como forma de induzir o

Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em: 04 maio 2025.

⁶⁴ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 85-86.

⁶⁵ “Em suma, esta prática busca compreender as reações biológicas, conscientes ou inconscientes, relacionadas ao comportamento do consumidor, visando à maior aceitação dos produtos criados e à eficácia da publicidade.” (EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em**

consumo⁶⁶, o que faz com que tais práticas tornem a identificação de publicidades mais difícil.

O *unboxing* se trata de mostrar o conteúdo de embalagens por meio de vídeos. A sua realização era em maioria produzida por consumidores que compartilham os produtos comprados, mas logo se tornou uma forma de publicidade utilizada pelos influenciadores digitais, que atualmente recebem produtos das mais diversas marcas, gravam vídeos abrindo-os e divulgando-os aos seus seguidores⁶⁷. Há até mesmo aqueles que acumulam o que recebem em determinado período e fazem um apanhado geral, o que culmina nos famosos e atrativos vídeos de “recebidos”.

Na mesma linha, o *review* de produtos e serviços consiste na realização de uma análise profunda das características do que foi recebido e/ou comprado. Esse recurso é muito procurado por consumidores, pois a partir da opinião emitida e das informações prestadas, conseguem decidir e solucionar dúvidas entre comprar ou não um produto ou entre opções⁶⁸. Os *reviews* eram comuns aos blogueiros e youtubers e seguem sendo aos influenciadores digitais. Um ramo que se destaca nesse quesito é o da leitura.

Com a explosão do TikTok, plataforma de vídeos rápidos com interface em rolagem, a prática tornou-se ainda mais comum, devido a facilidade com que é possível encontrar um comparativo ou uma opinião acerca de um livro ou gênero literário, por exemplo. Dessa forma, os fornecedores criaram até mesmo categorias como “Fenômenos no TikTok” para engajar a venda de seus produtos. O mercado editorial é um dos que têm investido nos *bookinfluencers* para recuperar o interesse dos consumidores nos livros, principalmente do público mais jovem⁶⁹.

O *friendly advice*, conselho amigável em tradução literal, é definido como a indicação despretensiosa e sem contraprestação realizada por um influenciador ao seu público, o que descaracteriza a condição de publicidade:

Certo é que o fornecedor ou mesmo a “marca”, indiretamente e, não propositalmente, se beneficia da opinião amiga do influenciador. Entretanto, uma vez que a recomendação descompromissada do *influencer* (*friendly advice*) é desprovida de

direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica (Fortaleza), Fortaleza, v. 11, n. 15, pp. 40, 2013. DOI: 10.12662/2447-6641oj.v11i15.p.40.2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>. Acesso em: 10 maio 2025.)

⁶⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Gláider Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 98.

⁶⁷ *Ibidem*, pp. 99-100.

⁶⁸ *Ibidem*, pp. 100-101.

⁶⁹ FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores da leitura entre os jovens; entenda. **CNN Brasil**, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 10 maio 2025.

qualquer contrapartida do fornecedor, não resta caracterizada como atividade publicitária e, portanto, à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), não será possível, em princípio, imputar ao influenciador responsabilidade relacionada ao conteúdo compartilhado⁷⁰.

O que ocorre, no entanto, é que existem contratantes e contratados que são beneficiados pela prática mesmo quando há uma contraprestação, haja vista que a definição de *friendly advice* não é clara e os limites entre a prática e o que seria considerado publicidade no meio digital ainda são nebulosos⁷¹.

Lado a lado das ferramentas supramencionadas, encontram-se as atividades categorizadas como publicitárias e desenvolvidas pelos *influencers*. A presença em eventos, por exemplo, é uma delas. Nessa prática, o fornecedor requisita o influenciador em seus lançamentos e eventos, realçando a construção desses indivíduos como uma marca própria⁷². A produção de conteúdo pode até ser realizada para as mídias do *influencer* e do contratante como forma de divulgação, mas a presença por si só é o que gera a transferência de credibilidade depositada pelo público no criador de conteúdo para a empresa.

Retomando o modelo clássico de publicidade de influência, em que as celebridades convencionais fazem comerciais e campanhas para veículos tradicionais de mídia, os influenciadores digitais também passam a fazer parte desse ambiente, sendo contratados pelas marcas para atuarem como embaixadores⁷³ e para participarem das publicidades antes reservadas às celebridades tradicionais.

O papel de embaixador de marca facilita, ademais, outros meios de realização da publicidade. O desenvolvimento de produtos que aliam a especialização da empresa parceira com a assinatura e marca pessoais do influenciador, bem como a realização de campanhas digitais⁷⁴, por meio de postagens, vídeos, entre outras formas, são exemplos das atividades desempenhadas.

No contexto em questão, ante os recursos publicitários à disposição dos influenciadores e, por consequência, das marcas, Karhawi enfatiza: “uma parceria de sucesso deve dar liberdade

⁷⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 106.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria.** In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital.* São Paulo: ECA/US, 2016, pp. 52-55. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 10 maio 2025.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ *Ibidem*.

para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando – a fim de não ferir o relacionamento com aquele nicho”⁷⁵. É sabido que os influenciadores digitais se enquadram em nichos e transitam entre eles, elemento essencial a ser considerado pelos possíveis contratantes e pelos influenciadores, a fim de garantir que a parceria seja efetiva e atinja seu público-alvo.

Isto posto, é inerente aos influenciadores serem multifacetados. A atividade exige que sejam desenvolvidos conhecimentos multidisciplinares, tendo em vista que nem todo influenciador consegue ou possui a intenção de formar uma equipe de suporte, ainda mais no início da carreira. Para viabilizar a realização das tarefas de edição, gerenciamento, assessoria, produção, dentre tantas outras, é comum que os próprios influenciadores, quando não formam equipe própria ou não se afiliam a uma agência, assumam tais funções.

Outrossim, para além de desempenhar os deveres contratuais e a gestão da carreira, os *influencers* se aperfeiçoam nos segmentos específicos que representam. É o caso das influenciadoras de moda e beleza que, na grande parte das vezes, não possuem formação acadêmica nas temáticas, mas se tornam referências ao público, seja pela rotina de indicações, produções de tutoriais e contatos com marcas - a exemplo daquelas que assinam linhas de maquiagem-, seja pela profissionalização, com a realização de cursos.

Em outra perspectiva, a necessidade de promoção de carreiras no meio digital tem levado mais profissões a se aliarem às redes sociais para fins de publicidade e captação de clientes. Não é atípico perceber o crescimento de inúmeros perfis utilizados para alavancar carreiras de advogados, médicos, nutricionistas, professores, arquitetos e outras profissões liberais.

Fato é que seja por formação acadêmica, estratégia de especialização profissional (inerente à carreira de influenciador digital), interesses políticos e sociais ou apropriação de trajetórias pessoais, a exemplo de mães que tematizam a maternidade ou leitores que produzem conteúdo literário, o fenômeno da influência digital estrutura-se a partir de uma lógica de nichos segmentados.

Em geral, exceto em casos de celebridades digitais que ganham atenção por acontecimentos que tomam proporções inimagináveis, os interesses nos diversificados nichos

⁷⁵ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 55. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 10 maio 2025.

são responsáveis pela descoberta e consolidação das relações entre seguidores e influenciadores.

Dentre os segmentos, sobressaem os campos de moda, beleza, entretenimento, cultura, literatura, política, saúde, direito, tecnologia, finanças, esportes, jogos, infantojuvenil⁷⁶ e muitos outros. A partir dos nichos, o cumprimento das funções do *influencer* é viabilizado, pois são eles que geram engajamento orgânico pelo público-alvo consumidor dos conteúdos produzidos e disponibilizados nas plataformas digitais. A conquista de um nicho e o poder de influência que exercem nele propiciam aos formadores de opinião o fortalecimento do vínculo de confiança e credibilidade com o público e vice-versa⁷⁷.

Face ao exposto, não se deve afirmar que todos os influenciadores digitais utilizam das práticas de marketing de influência e *neuromarketing* no ciberespaço de maneira irregular e com má-fé, pois existem recursos como as ferramentas disponibilizadas e recomendadas pelas próprias plataformas que permitem a marcação das publicidades e que são bem aplicadas por influenciadores eticamente comprometidos. Contudo, lacunas regulatórias propiciam espaços de desconhecimento e desproteção para todas as partes envolvidas - influencers, marcas e, principalmente, usuários-consumidores -, assim como geram riscos para a atividade em acelerado crescimento da sociedade digital.

2.3.1. Impacto econômico e influência sociopolítica

No mundo existem cerca de 50 milhões de influenciadores digitais. O Brasil ocupa a segunda posição dentre os países com maior quantidade de criadores de conteúdo (3.832.203 brasileiros)⁷⁸ e está atrás somente dos Estados Unidos. Inegável a relevância deste atraente mercado, cuja estimativa é de que sejam movimentados quase R\$2,5 trilhões até o ano de 2027 por meio da monetização disponibilizada pelas plataformas e dos gastos de fornecedores com o marketing de influência⁷⁹.

⁷⁶ Em que se destaca a atuação dos influenciadores mirins, que são menores de idade que podem desempenhar as funções desta ocupação em suas mais variadas formas, mas pensando no público infanto-juvenil.

⁷⁷ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 106.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 147.

⁷⁸ MARASCIULO, Marília. Por que “influenciador digital” virou o segundo emprego de muitos brasileiros?. **Galileu**. 30 abr. 2025. Sociedade. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2025/04/por-que-influenciador-digital-virou-o-segundo-emprego-de-muitos-brasileiros.ghtml>. Acesso em 12 maio. 2025.

⁷⁹ GONSALVES, Wesley; VALIM, Carlos Eduardo. Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é o segundo em número de influenciadores. **Estadão**. 17 maio. 2024. Mídia & MKT. Disponível em:

Nesse sentido, o número de influenciadores digitais no país já ultrapassa o total de médicos e advogados regularmente inscritos no Conselho Federal de Medicina (CFM) e na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)⁸⁰. A métrica fica mais compreensível a partir do estudo realizado pela EY-Parthenon que destaca que 78% dos brasileiros confiam seu poder decisório aos influenciadores, quando se trata de indicações de consumo⁸¹.

A relevância dos indivíduos que atuam nas plataformas digitais é tamanha que ser um influenciador digital, de pouco a pouco, passa a uma segunda profissão quase obrigatória para diversas carreiras tradicionais. Isso porque as mídias sociais têm tornado factíveis oportunidades de posicionamento no mercado de trabalho e crescimento profissional⁸², de forma que são consideradas ferramentas úteis para a captação de clientela e para a nova formulação da indicação “boca a boca”. O cartão de visitas foi substituído por um perfil nas redes sociais, que muitas vezes é capaz de transmitir seriedade e qualidade em publicações.

Por consequência, se tornar *influencer* é almejado por muitos jovens da atualidade, que vislumbram – e idealizam – a vida mostrada pelas celebridades digitais que seguem nas redes sociais⁸³. Notório, portanto, que a questão dos influenciadores digitais não se prende mais à sua consolidação, reconhecimento e existência, mas dos desdobramentos práticos que acompanham a profissão.

A ascensão dos influenciadores digitais confirma o fenômeno da hiperconectividade como fator desencadeador do hiperconsumo. Todavia, para além de aproximar marcas de potenciais clientes e definir padrões de consumo, a atuação dos *influencers* como formadores de opinião é dotada de um forte aspecto sociopolítico.

Os cientistas políticos Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel⁸⁴ apontam que há uma relação intrincada nos conteúdos que circulam os meios de comunicação contemporâneos, de forma que são difundidos por diferentes agentes políticos com crescente influência. Longe de afastar

<https://www.estadao.com.br/midia-mkt/mercado-influencia-movimenta-us-500-bi-2027-brasil-numero-influenciadores/>. Acesso em 12 maio. 2025.

⁸⁰ EXTRA 25 anos: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. **Extra**. 05 abr. 2023. Economia. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghtml>. Acesso em 12 maio 2025.

⁸¹ PIO, Juliana. 78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo. **Exame**. 29 out. 2024. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em 12 maio 2025.

⁸² MARASCIULO, Marília. Por que “influenciador digital” virou o segundo emprego de muitos brasileiros?. **Galileu**. 30 abr. 2025. Sociedade. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2025/04/por-que-influenciador-digital-virou-o-segundo-emprego-de-muitos-brasileiros.ghtml>. Acesso em 12 maio. 2025.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 90, pp. 74–83, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34013>. Acesso em: 14 maio 2025.

a centralidade da mídia convencional, os autores elencam que o impacto político do ciberespaço não pode mais ser ignorado, tendo em vista que:

Como se trata de uma interação conflituosa, não é possível imaginar que as mensagens simplesmente se somam ou se complementam. Elas competem ativamente, mobilizando seus recursos diferenciados, e são apropriadas, também de forma diferenciada, pelos diferentes grupos sociais em disputa⁸⁵.

A perspectiva em destaque corrobora com o entendimento de que os influenciadores digitais, para além de agentes de mercado, são agentes sociopolíticos capazes de influir e moldar opiniões na sociedade. Desde eventos como o *Brexit Referendum* e as eleições norte-americanas de 2016, se estuda com afínco a influência da internet e das mídias sociais em resultados eleitorais, dada a existência da facilitação da propagação em massa de notícias falsas por robôs, perfis falsos e outros atores nas tomadas de decisões políticas⁸⁶.

Há influenciadores e perfis de instituições não-governamentais que se voltam para a construção política e social, como é o caso de professores, escritores, ativistas, advogados politicamente engajados e qualquer pessoa que viraliza ao decidir tornar públicas suas convicções e opiniões pessoais, sejam elas embasadas científica e historicamente ou não. Por outro lado, os próprios políticos embarcaram na avalanche da influência digital para engajar e se aproximarem de seus eleitores em potencial. Ocorre que, ao passo em que se pode utilizar do alcance dos formadores de opinião na internet com responsabilidade, boa-fé e ética social, há como risco a formação de bolhas informacionais incentivadas por algoritmos⁸⁷, o que favorece fenômenos como a polarização e a propagação de *fake news*:

Essa é uma das razões pelas quais figuras absolutamente indigestas por uns, são fortemente amadas e defendidas por outros nas redes sociais. Tem a ver com as bolhas em que as pessoas habitam sem perceber, onde narrativas dolosamente conduzidas, alistam exércitos digitais. Esse acesso filtrado das informações cria entendimentos, visões de mundo e padrões de comportamento que são aparentemente unânimes na percepção dos indivíduos que os experienciam, mas que, na verdade, se restringem àquele grupo. Esse processo que é conveniente para os ativistas políticos, solidifica os padrões de entendimento geral de uma massa e produz comportamentos sociais a partir disso ou seja, fatos sociais, só que isoladamente, sendo pertinente a seguinte reflexão: com a internet, em vez das pessoas expandirem sua visão de mundo, muitas

⁸⁵ MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 90, p. 82, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34013>. Acesso em: 14 maio 2025.

⁸⁶ SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. In: Saldanha, Gustavo; Castro, Paulo César Castro; Pimenta, Ricardo M. (org.). **Ciência da Informação: Sociedade, crítica e inovação**. 1ed. Rio de Janeiro: IBICT, 2022, v. 1, pp. 349-361. Disponível em: <http://www.ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1227/1/saldanha-castro-pimenta.pdf#page=351>. Acesso em: 14 maio 2025.

⁸⁷ DE OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v. 17, n. 27, pp. 362-375, 2021. Destaca-se a definição de algoritmo abordada pelos autores: “Algoritmos são sistemas cibernéticos inteligentes que, a partir de um registro histórico de ações, buscas e interações (como cliques, curtidas, comentários e salvamentos), criam uma espécie de filtro para cada usuário.”

vezes elas se reúnem em uma bolha tão fechada, que acabam se isolando do confronto sadio de ideias, tornando-se cegas militantes⁸⁸.

Diante de tal conjuntura, De Oliveira e Tezzi definem o cenário descrito como a indústria do posicionamento, fortalecida com personagens que são intitulados como “mitos” e pela formação de um ambiente digital hostil pautado no discurso de ódio⁸⁹.

Nessa toada, a falta de regulação e a ausência de delimitação de parâmetros adequados e guiados por princípios éticos favorece que recursos inerentes à atuação dos formadores de opinião digitais sejam desvirtuados. A influência digital é um fenômeno imparável e que, caso manejado adequadamente, pode ser aliado para a informatividade e para a adoção de políticas públicas, bem como pode e deve propiciar a configuração de uma atuação mercadológica dos influenciadores digitais que se configure como responsável e orientada pela boa-fé.

2.4. Riscos associados

É indubitável que a atividade dos influenciadores digitais caracteriza uma profissão relevante e em ascendência na sociedade hiperconectada. Todavia, o influenciador digital se depara com uma série de desafios e riscos jurídicos para a sua atuação. Entre eles, a problemática dos direitos autorais e de imagem, a cultura do cancelamento e a ausência de uma regulação transparente e específica. Essa última que acaba por resultar em brechas no sistema de responsabilização civil e, por consequência, em imbróglios que envolvem publicidades irregulares, disseminação de *fake news* e discursos de ódio.

Com vista no objetivo em dar ênfase nas implicações geradas pela ausência de regulação e no sistema de responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais, cumpre destacar que a discussão apropriada desses quesitos será realizada em momento oportuno. Dessa forma, no presente tópico, explora-se de maneira breve as demais dificuldades enfrentadas e que, apesar de não serem centrais no que se almeja analisar, são essenciais para uma melhor compreensão sobre o tema.

2.4.1. Direitos autorais e direitos de imagem

⁸⁸ DE OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. **Revista do Instituto de Ciências Humanas**, v. 17, n. 27, pp. 362-371, 2021

⁸⁹ *Ibidem*, p. 371.

A questão da proteção dos direitos autorais revela uma nova faceta na era digital, pois a celeridade com que conteúdos e obras são reproduzidos e distribuídos ampliam a facilidade para possíveis violações e plágios. Esse cenário não impossibilita, entretanto, a aplicação da Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98)⁹⁰, a julgar pelo fato de que referida lei não apresenta um rol taxativo, mas define em seu Art. 7º: “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”⁹¹. Pela descrição do dispositivo, é hialino que as obras presentes no meio digital não estão excluídas da proteção.

Não obstante, apesar da lei exemplificar textos de obras literárias, composições musicais, obras fotográficas, ilustrações e tantas outras tipificações que são facilmente encontradas na internet, ao final, a discussão é, em geral, realizada caso a caso e as criações independem de registro⁹². Muitas vezes, a problemática é levada ao Judiciário, a quem cabe decidir se as criações são protegidas ou não⁹³. Sob este enfoque, a situação ganha camadas extras de complexidade, considerando que a produção na era digital é muito mais acelerada e os mecanismos de pirataria cada vez mais desenvolvidos diante de sistemas de proteção insuficientes.

Nesse sentido, as criações originais dos influenciadores digitais estão sob a guarda da Lei de Direitos Autorais, de maneira que os criadores devem se atentar para evitar a exploração de suas obras, definindo padrões de marcação e avisos de conteúdo autoral, bem como podem se valer das medidas judiciais cabíveis⁹⁴, seja para a proteção dos direitos morais ou patrimoniais⁹⁵. Sobremaneira, as marcas devem ter ciência que as produções dos *influencers* são protegidas por direitos autorais e devem seguir os padrões de transferência e licenciamento

⁹⁰ HOFFMANN, Karoline. **Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 13-23, 2023.

⁹¹ BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

⁹² HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **A importância da propriedade intelectual para os influenciadores digitais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 59-72, 2023.

⁹³ HOFFMANN, Karoline, *op. cit.*

⁹⁴ HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel, *op. cit.*

⁹⁵ Nadia Hackerott diferencia: “Direitos morais: são os direitos que todo criador de uma obra intelectual tem sobre sua criação e possibilitam que o autor reivindique a autoria de sua obra, peça para tirá-la de circulação, modifique-a, etc. São inalienáveis e irrenunciáveis. Direitos patrimoniais: estão relacionados à exploração econômica das obras e podem ser transferidos ou licenciados pelo autor para terceiros”. (HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **A importância da propriedade intelectual para os influenciadores digitais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2023, p. 66.)

definidos pela LDA, o que torna um escopo contratual bem definido essencial para o bom funcionamento do uso e do compartilhamento de tais conteúdos⁹⁶.

De modo semelhante, aos influenciadores digitais é devida a observação das regras de direitos autorais quando da utilização de conteúdos criados por terceiros, à luz do fato de que nem tudo que está na internet é de uso comum. É obrigatória a permissão dos titulares, sob o risco de responsabilização nas esferas cível e penal⁹⁷, como também deve-se prestar atenção aos termos de uso das plataformas digitais aos quais os conteúdos são compartilhados, distribuídos e reproduzidos⁹⁸.

Outro risco relativo aos direitos autorais é o uso indiscriminado de inteligências artificiais generativas, que ao responderem perguntas de modo relativamente simples, podem alucinar e inventar informações e, de outro modo, apresentam aos usuários conteúdos eivados em plágio como se fossem produzidos pela IA⁹⁹.

Quanto aos direitos de imagem, *a priori*, é importante ressaltar que se diferenciam dos direitos autorais. Enquanto os primeiros se referem aos direitos de personalidade em relação à imagem e à identidade, a proteção dos direitos autorais se restringe às criações de obras intelectuais¹⁰⁰. O indivíduo se torna titular desse direito por ser criador da obra ou por ter adquirido direitos patrimoniais sobre ela.

Conforme outrora explorado, o marketing de influência tem por uma de suas características a transformação do indivíduo em um produto, o que gera a necessidade de

⁹⁶ HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **A importância da propriedade intelectual para os influenciadores digitais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 68, 2023.

⁹⁷ A violação aos direitos autorais é tipificada no Código Penal no Art. 184, que prevê, na modalidade simples, pena de detenção de três meses a um ano, ou multa. Na esfera cível, a LDA define as sanções aplicáveis nos artigos 101 a 110, com sanções que vão desde o pagamento de montante estimado pela distribuição ilícita das obras até a indenização por danos morais. (BRASIL. **Decreto-Lei nº 2848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, [1940]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 16 maio 2025; BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 16 maio 2025.)

⁹⁸ HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **A importância da propriedade intelectual para os influenciadores digitais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 67-69, 2023.

⁹⁹ *Ibidem*, p. 70.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 66.

proteção e manutenção da imagem individual. A imagem própria é direito de personalidade tutelado pela Constituição Federal de 1988¹⁰¹ e pelo Código Civil¹⁰².

No contexto dos influenciadores digitais, a exposição nas redes os torna figuras públicas, o que nem de longe significa que a imagem desses profissionais pode ser utilizada sem moderação e consentimento somente por serem de acesso e compartilhamento facilitados¹⁰³. Pelo contrário, a proteção à imagem e à exploração econômica dela são fundamentais aos *influencers*, ao passo em que são os principais instrumentos de trabalho.

À vista disso, a experiência prática tem demonstrado ser possível que nomes e imagens de personalidades digitais sejam registrados por meio dos sistemas de propriedade intelectual. Ademais, a experiência internacional pode ser útil no entendimento dessa nova dimensão dos direitos de personalidade. Um exemplo é a criação, nos Estados Unidos, do instituto do “direito de publicidade”, que reúne uma série de aspectos relacionados à exploração comercial de direitos da personalidade, como voz, imagem, gestos e maneirismos¹⁰⁴.

No Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018 - LGPD)¹⁰⁵ protege e define como dados pessoais as informações que caracterizam um indivíduo, sendo possível afirmar que a legislação de dados confere uma camada extra de proteção aos direitos de personalidade dos influenciadores, enquanto titulares de dados pessoais que permitem serem identificados, e define deveres às plataformas digitais, porquanto se caracterizam como os principais agentes de tratamento dos dados de seus usuários¹⁰⁶.

Em relação às marcas contratantes, é certo que os contratos comerciais devem prever a cessão de direitos de imagem, o que possibilita configurar a autorização expressa do titular ao uso de sua imagem para usos específicos e em períodos identificados. Os dispositivos contratuais precisam deter o máximo de especificidade para garantir maior segurança jurídica às partes¹⁰⁷.

¹⁰¹ BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

¹⁰² BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

¹⁰³ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna. **Direito de imagem e proteção de dados pessoais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 74-77, 2023.

¹⁰⁴ *Ibidem*, pp. 76-80.

¹⁰⁵ BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República. [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em 16 maio 2025.

¹⁰⁶ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna, *op. cit.*, pp. 79-80.

¹⁰⁷ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna, *op. cit.*, p. 80. As autoras elaboram: “a cessão de direitos de imagem deve contemplar um conjunto de diretrizes como a duração da cessão, a finalidade

O ato de publicar e manter rotinas pessoais em demasiada exibição nas redes não implica na autorização tácita do uso de imagem das figuras públicas. Assim, a ausência de expressão de consentimento não pode ser entendida como concordância, tendo em vista que essa configuração é vedada pela legislação brasileira tanto pela ótica civilista, como pelas regras de proteção de dados¹⁰⁸.

Violar a imagem propriamente dita e os reflexos desse direito dos influenciadores digitais pode implicar em sanções cíveis e penais, de forma que a responsabilidade civil é aferida pela relação entre dano, sua existência ou não, e o nexo causal. A violação, por consequência, acarreta no dever de indenizar¹⁰⁹.

Na esfera penal, Patrícia Peck e Camila do Nascimento expõem que crimes em novas modalidades vêm sendo realizados no espaço virtual e, portanto, devem ser devidamente punidos¹¹⁰. As autoras citam como exemplos:

Furto de identidade e/ ou criação de perfil falso: disposto nos artigos 307 e 308 do Código Penal, remete a situação praticada com intuito malicioso que atualmente é muito utilizada para golpes financeiros. [...] Ameaça: previsto no artigo 147 do Código Penal, pode ocorrer em um comentário de publicação em rede social, em mensagem na caixa de mensagens instantâneas, em uma publicação de foto ou vídeo ou outros meios, com disposição de palavras, gestos ou outros meios, de causar mal injusto ou grave. Crimes contra a honra (difamação, injúria, calúnia): previstos no artigo 138, 139 e 140 do Código Penal, consistem em caluniar (atribuir falsamente crime), difamar (atribuir fato desonroso ou negativo que não seja crime) ou injuriar (atacar o íntimo da pessoa para lhe causar mágoa). Discriminação: pode ter relação com preconceitos e assim aplica-se a Lei de Crimes Raciais (Lei nº 7.716 de 05/01/1989), bem como retratar o cyberbullying (Lei nº 13.185/2025). Distribuição de pornografia: caso grave em que o uso indevido de imagem é considerado crime previsto no artigo 218-C do Código Penal [...]. Estelionato virtual: previsto no artigo 171, §2º-B do Código Penal e comumente reconhecido pelos golpes de internet ou fraudes eletrônicas. Invasão de dispositivo informático: previsto no artigo 154-A do Código Penal, consiste na conduta de adentrar, ingressar em dispositivo eletrônico sem a devida permissão ou autorização do proprietário. Para um influenciador pode ocorrer o popular “*hackeamento* (do inglês *to hack*) de perfil”, em que há perda do acesso ao perfil de rede social [...]. Stalking: previsto pelo artigo 147-A do Código Penal[...] ¹¹¹.

Cumprе salientar, em um contexto de crescente participação de influenciadores mirins, que a exposição da imagem de crianças e adolescentes em campanhas e até mesmo o compartilhamento, a reprodução e a utilização dos conteúdos que esses menores de idade publicam nas plataformas digitais, para além do consentimento parental, a observação ao

do uso e do tratamento, o tipo de imagem cedida, ou seja, se apenas o nome ou uma fotografia, vídeos com voz ou apresentação de outros atributos físicos, locais de publicação, natureza onerosa da contraprestação, se a cessão é exclusiva ou não e se se estende a terceiros ou parceiros”.

¹⁰⁸ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna. **Direito de imagem e proteção de dados pessoais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 84, 2023.

¹⁰⁹ *Ibidem*, pp. 84-85.

¹¹⁰ *Ibidem*, pp. 85-86.

¹¹¹ *Ibidem*, pp. 85-86.

disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente¹¹², na LGPD e nas demais legislações aplicáveis deve ser rigorosa¹¹³.

Sobre as crianças e adolescentes no ambiente digital, Letícia Duarte Hernandez assevera que as plataformas digitais devem ser incluídas como garantidoras da eficácia e da promoção do dever geral de cuidado, de tal maneira que devem diligenciar para tornar o ambiente digital seguro e saudável a esses indivíduos, cujo melhor interesse¹¹⁴ deve ser a prioridade¹¹⁵. Nessa perspectiva, compreende-se que as plataformas digitais, no tocante aos menores de idade, também podem ser responsabilizadas caso não atuem com as devidas providências a serem tomadas para a salvaguarda dos direitos de personalidade dos mais vulneráveis.

É intuitivo, entretanto, que no cômputo dos direitos de imagem em geral existem exceções a serem analisadas com base na finalidade (se comercial ou informativa) e na consideração de outros direitos tutelados pela Constituição Federal, como o de informação e a liberdade de imprensa. Ainda, deve-se considerar que a autorização não é necessária quando o uso de imagem for essencial à manutenção das atividades estatais, como a ordem pública e a administração da justiça¹¹⁶.

2.4.2. Cancelamento: da adoração à alienação

A influência digital oscila entre dois extremos no cenário social. A linha entre ser adorado e odiado é tênue. Um dos fatores que mais apresenta riscos à “boa” imagem de um

¹¹² BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

¹¹³ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna. **Direito de imagem e proteção de dados pessoais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 85.

¹¹⁴ O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente é protegido pelo ECA, em seus artigos 3º e 4º e pela Constituição Federal de 1988, no art. 227: “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”. (BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 16 maio 2025; BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 maio 2025.)

¹¹⁵ HERNANDEZ, Letícia Duarte. **Infância, adolescência e tecnologia; o dever geral de cuidado das plataformas digitais na curadoria de conteúdos que incitam a violência nas escolas**. 2024. 112 f., il. Dissertação (Mestrado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

¹¹⁶ PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna, *op. cit.*, p. 84.

influenciador digital é a cultura do cancelamento. Apesar de muito comentada no ambiente digital, essa conduta não teve sua origem no advento da internet e da hiperconexão. A gênese da prática de cancelamento virtual remonta aos linchamentos existentes nas mais diversas modalidades no decorrer dos séculos¹¹⁷.

Os linchamentos fazem alusão a época em que a noção de justiça estava baseada na violência e no “olho por olho, dente por dente”, que permitia que o revide individual em proporções iguais ao dano causado e, nas piores hipóteses, não havia limites para a sanção aplicada, muitas vezes na forma de violência, vez que a medida era determinada pelo crivo do próprio ofendido e não raro terminava em excessos. A expressão máxima desse período se dá na Lei de Talião. A autotutela, contudo, foi paulatinamente sendo substituída pela tutela estatal, passando pela Lei das XII Tábuas até os códigos existentes na atual configuração jurídica do *civil law*¹¹⁸.

Os linchamentos, todavia, não desapareceram. A era digital evidencia tal afirmação por meio da prática do cancelamento. As pessoas se organizam em bolhas na sociedade hiperconectada, ou seja, se inserem em grupos que são retroalimentados por semelhantes, ora por razões econômicas, sociais, políticas, ora por características etárias, físicas e por interesses comuns. Essa conjuntura possibilita que o conteúdo que chega até os usuários seja filtrado de acordo com os parâmetros ideais da bolha, de modo que o que diverge do pensamento legitimado pelos grupos sociais digitais é tido como errado¹¹⁹.

Dessa forma, a cultura do cancelamento pode ser definida como uma espécie de *cyberbullying* que acaba por enfraquecer o caráter progressivo dos debates, representando a intolerância ao que se apresenta como diferente do ponto de vista daqueles que cancelam um indivíduo¹²⁰. Segundo Ana Paula Lima e Gessica Almeida: “a manipulação, muitas vezes buscando a polêmica, acaba por triunfar sobre o debate, enfraquecendo a participação dos cidadãos nas questões públicas e atrofiando a criação de um raciocínio lógico.”¹²¹.

A prática, apesar de parecer um meio, àqueles que cancelam, de adequar e dar poder a certos pontos de vista, resulta, muitas vezes, em consequências graves, como incitações à violência física e emocional e aos hábitos de perseguição, causando danos profundos e de diversas naturezas a quem se torna o indivíduo cancelado.

¹¹⁷ LIMA, Ana Paula Canto de; ALMEIDA, Gessica. **Liberdade de expressão, cultura do cancelamento e responsabilidade**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 159, 2023.

¹¹⁸ *Ibidem*, pp. 159-161.

¹¹⁹ *Ibidem*, pp. 161-162.

¹²⁰ *Ibidem*, pp. 163-169.

¹²¹ *Ibidem*, p. 169, 2023.

Por consequência, os influenciadores digitais, enquanto figuras públicas formadoras de opinião que compartilham diversos aspectos de suas vidas pessoais e posicionamentos acerca dos mais variados temas, são os principais alvos da cultura do cancelamento. A qualquer mínimo sinal de uma conduta vista como equivocada por uma parcela de usuários, sejam seguidores ou curiosos advindos de páginas de fofoca, tem se feito rotineiro que o *influencer* receba enxurradas de comentários negativos, mensagens privadas, dentre outras formas mais graves de afetação.

Por vezes, o cancelamento surge de situações desconhecidas pelo público e que sequer se enquadram em uma realidade fática. A consequência é que, principalmente para os profissionais com menor público, o cancelamento pode significar a perda de oportunidades de trabalho e de seu principal instrumento de trabalho: a autoimagem.

A vida real não está dissociada da virtual, de modo que não se pode admitir a banalização de punições revestidas de discurso de ódio como entretenimento e tendo por base a liberdade de expressão¹²². Ademais, não se pode esquecer que existem opiniões e posições que violam limites legais e princípios do Estado Democrático de Direito e que merecem a devida responsabilização, mas o cancelamento em massa, de certo, não é a via adequada para tanto.

2.4.3. Divulgação de Fake News e Desinformação

O último risco por ora analisado é o potencial de disseminação de desinformação e *fake news* pelos influenciadores digitais e as consequências geradas para a credibilidade com o público e o possível impacto na influência em decisões econômicas e políticas.

Raquel Recuero adota uma distinção entre desinformação e *fake news* para o entendimento de que os conteúdos falsos disseminados podem sim ser diferentes e nem todos são inteiramente mentirosos. Assim, a autora explica que a vasta literatura na área compreende por *misinformation* o que não é criado com o desvio de intenção informativo, mas são conteúdos mal compreendidos e interpretados que acabam sendo compartilhados. Por *disinformation*, ou desinformação intencional, entendem-se os conteúdos fabricados com a intenção de confundir e gerar enganos, erros e decisões equivocadas. As *fake news* seriam uma especialização da

¹²² LIMA, Ana Paula Canto de; ALMEIDA, Gessica. **Liberdade de expressão, cultura do cancelamento e responsabilidade**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 172, 2023. Sobre a liberdade de expressão, as autoras elaboram: “a liberdade de expressão, direito fundamental constitucional, não pode servir como escudo para que o cidadão agrida, discrimine, ataque ou pratique quaisquer dos crimes contra a honra ou interfira, de qualquer maneira, na dignidade da pessoa humana.

desinformação observada no falseamento das matérias jornalísticas, ou seja, as notícias, de fato¹²³.

Segundo pesquisa conduzida pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 62% dos criadores de conteúdo digital que participaram do estudo admitiram que não verificam a veracidade das informações antes de compartilhá-las com suas audiências, ao passo em que 33,5% afirmam que compartilham conteúdo se confiam na fonte ou no criador de conteúdo original e 41,6% utilizam a métrica de número de curtidas e visualizações para atribuir credibilidade às fontes¹²⁴.

O relatório de pesquisa produzido pela organização internacional destaca que enquanto jornalistas possuem treinamento adequado e acesso a instrumentos que permitem a verificação da veracidade das informações, os *influencers* não participam da mesma realidade. Nesses moldes, o público confia nos *influencers* como meio de acesso à informação, o que faz com que essa dinâmica careça da atenção dos profissionais digitais, tendo em conta que a credibilidade é um pilar essencial no trabalho que desempenham¹²⁵.

Importante ressaltar que as desinformações apresentam distorções da realidade, mas nem sempre correspondem a informações forjadas. O termo se expande para os fatos retirados de contexto e tendenciosos que cumprem, como aqueles inventados, a função de formar opiniões equivocadas e enganosas a respeito de certo alguém ou de determinado contexto¹²⁶.

Há de se apontar ainda que a falta de conhecimento adequado para o manejo das informações não é a única razão pela qual se vivencia uma crise de propagação de conteúdos desinformacionais. Os motivos também se revestem de um caráter político e, de maneira primordial, econômico. Isso porque a propagação da desinformação pode trazer benefícios a quem dela se aproveita, ao mesmo tempo em que permeia a viabilização de propagandas política e ideologicamente enviesadas e que se mostra vantajosa para práticas de concorrência desleal¹²⁷.

¹²³ RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2024, pp. 23-26.

¹²⁴ HA, Louise. Behind the screen: Insights from digital content creators. Paris: **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2024. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹²⁵ HA, Louise. Behind the screen: Insights from digital content creators. Paris: **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2024. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹²⁶ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. pp.186-189. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹²⁷ SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. In: Saldanha, Gustavo; Castro, Paulo César Castro; Pimenta, Ricardo M. (org.). **Ciência da Informação:**

A disseminação de desinformação se tornou uma indústria lucrativa com potenciais de influência de ampla magnitude. Nas palavras de Rose Marie Santini:

Portanto, é a indústria da publicidade online, chamada de ad-tech (“anúncios digitais” em tradução livre), que tem viabilizado economicamente a desinformação no mundo. Com o aumento dos gastos em publicidade online, tem havido um aumento da alocação automática de anúncios, chamada de “mídia ou publicidade programática”. A mídia programática pode ser descrita, de forma genérica, como um processo automatizado de distribuição (veiculação) de anúncios em plataformas digitais. Diante disso, os anunciantes definem o tipo de audiência que desejam atingir para que os algoritmos possam distribuir automaticamente os anúncios nos inúmeros sites existentes, de acordo com a segmentação do público desejado. A estratégia de microsegmentação desses anúncios online, operada por algoritmos, é baseada em dados pessoais e comportamentais muito detalhados que são continuamente coletados sobre cada usuário sempre que usa a Internet - seja para ler notícias, clicar em uma postagem, vídeo ou comprar algo¹²⁸.

A exemplo da influência política, de acordo com o DataSenado, 45% dos eleitores brasileiros participantes do estudo desenvolvido pelo instituto de pesquisa afirmaram que a decisão eleitoral no ano de 2018 foi tomada com base em informações coletadas através das redes sociais. Em paralelo, 83% dos eleitores confirmam já terem identificado notícias falsas nas redes sociais, bem como 24% dos brasileiros colocam a credibilidade das notícias consumidas na pessoa que as envia¹²⁹.

Para além da influência que alguns exercem enquanto disseminadores de opiniões, o que tem se observado é a migração dos agentes políticos para as redes sociais. Não é incomum, assim, que campanhas políticas sejam iniciadas anos antes de uma candidatura oficial. São utilizados artifícios como a geração de desconfiança da população em relação aos adversários, inúmeras vezes a partir da disseminação de desinformação¹³⁰.

Com preocupação, a Justiça Eleitoral tem adotado medidas para regular e combater essa realidade que pode devastar as construções democráticas. Em março de 2024, o Tribunal

Sociedade, crítica e inovação. 1ed. Rio de Janeiro: IBICT, 2022, v. 1, pp. 349-361. Disponível em: <http://www.ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1227/1/saldanha-castro-pimenta.pdf#page=351>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹²⁸ SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. In: Saldanha, Gustavo; Castro, Paulo César Castro; Pimenta, Ricardo M. (Org.). **Ciência da Informação: Sociedade, crítica e inovação**. 1ed. Rio de Janeiro: IBICT, 2022, v. 1, pp. 355-356. Disponível em: <http://www.ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1227/1/saldanha-castro-pimenta.pdf#page=351>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹²⁹ BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado **Senado Notícias**. Brasília: Agência Senado, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 17 maio 2025.

¹³⁰ SCHUARTZ, R. X.; RIBEIRO, A. K. B.; PUJOL, L. F. O. Falta de regulamentação da atuação de influenciadores digitais desvirtua processo eleitoral. **Consultor Jurídico**, 19 out. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-out-19/como-a-falta-de-regulamentacao-da-atuacao-de-influenciadores-digitais-desvirtua-o-processo-eleitoral-e-desequilibra-a-democracia/>. Acesso em: 17 maio 2025.

Superior Eleitoral inaugurou o Centro Integrado de Enfrentamento à Desinformação e Defesa da Democracia, cuja função é promover um ambiente cooperativo entre a Justiça Eleitoral, órgãos públicos e entidades privadas como as redes sociais¹³¹. Antes disso, em 2023, havia sido firmado o Acordo de Cooperação Técnica com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), no intuito de facilitar o cumprimento das decisões judiciais que determinam a retirada de sites do ar¹³².

Em fevereiro de 2024, o TSE, atuando em seu poder normativo, alterou a resolução de 2019 acerca da propaganda eleitoral, por meio da Resolução nº 23.732, para incluir a vedação de que seja impulsionada propaganda eleitoral conteúdo falso ou desinformativo, bem como regras para a remoção de conteúdos danosos e regras para a proteção dos dados dos eleitores¹³³.

Desde 2020 tramita o Projeto de Lei nº 2630, apelidado de “PL das *Fake News*”, que busca definir a regulação das plataformas digitais como forma de combater a desinformação nas redes sociais. Entre as medidas, o PL requer o fomento a campanhas contra a desinformação e a elaboração de diretrizes para código de conduta das plataformas que contenha medidas preventivas para conter a difusão em massa de conteúdos e a desinformação como atribuição do Comitê Gestor da Internet. O projeto também institui como crime passível de reclusão e multa a divulgação de fatos inverídicos capazes de inverter a hígidez do sistema eleitoral ou que causem danos físicos e violem a legislação penal¹³⁴.

Tendo em vista esse cenário, o compartilhamento de desinformação por influenciadores, sejam eles políticos e candidatos em potencial ou não, e demais figuras públicas que participam das mídias sociais é preocupante. A influência política é somente um dos exemplos, mas as notícias falsas atingem o consumidor de produtos e serviços, colabora com a cultura do cancelamento e gera impactos de diversas naturezas.

¹³¹ GESTÃO Alexandre de Moraes: combate às fake news reforçou confiabilidade do processo eleitoral. TSE, 28 maio 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Maio/gestao-alexandre-de-moraes-combate-as-fake-news-e-milicias-digitais-reforcaram-confiabilidade-do-processo-eleitoral>. Acesso em 15 jun. 2025.

¹³² TSE e Anatel assinam acordo para reforçar o combate à desinformação com uso de IA. TSE, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Dezembro/tse-e-anatel-assinam-acordo-para-reforcar-o-combate-a-desinformacao-com-uso-de-inteligencia-artificial>. Acesso em 15 jun. 2025.

¹³³ BRASIL. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispendo sobre a propaganda eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral [2024]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em 15 jun. 2025.

¹³⁴ SILVA, Orlando. **Parecer proferido em plenário ao Projeto de Lei nº 2630/2020**: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 27 abr. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334&filename=Tramitacao-PL%202630/2020. Acesso em 17 jun. 2025.

Se compreende que o problema da divulgação de informações desvirtuadas ou equivocadas atinge uma escala muito mais complexa, como nos casos de emprego de robôs (*bots*) que disparam informações em massa. Contudo, do ponto de vista da responsabilidade ética, é dever dos profissionais digitais enfrentarem a questão com seriedade, bem como é cabível que a sociedade civil seja letrada digitalmente para que possa se resguardar. Não se pode retirar a responsabilidade do Estado legislador, que deve encontrar meios de regular a atuação dos *influencers*, incluindo a mitigação dos riscos por trás das *fake news* e dos demais contextos em debate.

3. A CONJUNTURA REGULATÓRIA BRASILEIRA E O SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL

3.1. (Des) regulação da atividade dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais habitam a internet. Isso sendo, o entendimento acerca do cenário regulatório desses profissionais perpassa o histórico da regulação da rede mundial de computadores. Fernando Henrique de Biolcati¹³⁵ clarifica que quando da sua criação, a ideia predominante na internet era a de que a regulação estatal se mostrava descabida, porquanto se imaginava ser o ciberespaço um ambiente de exercício da plena democracia, propício ao desenvolvimento da autorregulação realizada pelos próprios usuários.

Ocorre que a interconexão é um fator relevante à internet e as relações nela estabelecidas são permeadas por conflitos que necessitam da conciliação de interesses, que é proporcionada pela regulação. Nesse sentido, para o desenvolvimento da internet foi necessário que seu estágio inicial se desse em um espaço aberto, em que não se considerava a regulação¹³⁶.

Nos primórdios da *web*, o interesse regulatório sequer existia, pois não se vislumbrava a potência econômica e sociopolítica, diante de um escopo delimitado e restrito de acesso. Mas esse cenário logo se transmutou, de tal forma que usuários passaram a atuar como produtores de conteúdo, atraindo a lógica de mercado e a necessidade de uma regulação voltada para a proteção de direitos¹³⁷.

Desse cenário, caracteriza-se o que Biolcati¹³⁸ classifica como uma segunda fase da regulação da internet, em que a atuação estatal passou a se dar por meio da aposição de filtros e bloqueios a conteúdos considerados nocivos. Em seguida, a terceira etapa se apresenta com o melhoramento das ferramentas de controle e supervisão, visto que passam a ser utilizadas a *Dark* e a *Deep Web* e as formas de hackeamento para acessar conteúdos ilícitos e potencialmente ilícitos, como ameaças de terrorismo e pedofilia¹³⁹.

Quando os meios de regular começam a conflitar com os interesses dos provedores de aplicação, emerge a atual etapa da regulação da internet. Marcada pela demanda de regular um

¹³⁵ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p. 41. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 21 maio 2025.

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ *Ibidem*, p. 42.

¹³⁸ *Ibidem*, pp. 42-43.

¹³⁹ *Ibidem*, pp. 44-45.

ambiente em que são observáveis danos à coletividade e aos usuários-consumidores em si, bem como a prática de atos ilícitos, a atual fase aparenta não sustentar a ideia de autorregulação de início explorada pelas plataformas e seus termos de uso, ao passo em que se agita o debate acerca da liberdade de expressão e de informação¹⁴⁰.

De modo semelhante, conforme foi abordado na contextualização da ascendência dos influenciadores digitais, o início da atividade na época dos blogs não se ligava às hipóteses de criação de um mercado de tamanha relevância econômica e social. Até hoje, muitos dos criadores de conteúdo começam com a simples pretensão de compartilhar aspectos de suas vidas pessoais nas redes, sem a expectativa da contraprestação, mesmo que eventualmente se chegue a esse ponto.

É justamente com o desenvolvimento da internet em seu caráter comercial e de incentivo ao consumo e pela notoriedade presença das plataformas digitais no cotidiano das pessoas que a figura dos *influencers* passa a ser central no ambiente virtual¹⁴¹. São eles os visados por marcas e empresas de diversos setores e nichos para a produção de publicidades que retornam lucros nunca observados nos meios de mídia tradicionais.

E, embora não regulada, a profissão de influenciador digital é reconhecida pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) na família dos profissionais de mídias digitais e afins (CBO 2534) e recebeu como classificação o CBO 2534-10. Dentre suas atividades inerentes, menciona-se a gestão e o monitoramento das mídias digitais, o planejamento estratégico de marketing digital, o desenvolvimento da produção de conteúdo, o gerenciamento do marketing de influência, a gestão do relacionamento com a audiência, a avaliação de resultados e a demonstração de competências¹⁴².

Se pensada sob a ótica da relação de trabalho, o que se verifica é que os influenciadores digitais cumprem diversos dos requisitos para a sua configuração. Afinal, além de prestarem serviços aos patrocinadores, a atuação é marcada pela não eventualidade, uma vez que há periodicidade nos cronogramas de trabalhos conhecidos por “publis”.

¹⁴⁰ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book, pp.46-48. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 21 maio 2025.

¹⁴¹ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano, v. 1, p. 107, 2021.

¹⁴² MARCHEZINE, Sóstenes. A nova fase dos influenciadores digitais: o reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedorismo. **Migalhas**, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/364317/a-nova-fase-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 21 maio 2025.

Ademais, a subordinação é marcada pela dependência desses profissionais digitais às plataformas, que contém mecanismos de monetização e reversão em pagamento, cujo valor é discricionariamente definido por elas, bem como percebe-se a subordinação pela obrigatoriedade de adesão aos mais variados termos de uso. Contudo, em que pese ser inevitável que se reconheça que a influência digital é uma profissão, não existem parâmetros legais direcionados a essa atuação, que se mostra permeada por riscos¹⁴³.

A relação dos *digital influencers* com as plataformas digitais e com os contratantes é intrínseca e indissociável. Sem as mídias digitais, não existe atuação de influenciadores digitais e, do mesmo modo, o trabalho é inviável sem marcas e empresas dispostas a contratar. É daí que surge como problema fundamental a informalidade e a ausência de regulação específica¹⁴⁴, seja do ponto de vista das atividades desempenhadas, como a publicidade ilícita e/ ou enganosa e a responsabilização por conteúdos publicados, seja pelos direitos do influenciador. O cenário atual é arriscado para todas as dimensões envolvidas, de modo que há vulnerabilidades aos influenciadores, às marcas contratantes e aos usuários-consumidores.

Dessa forma, o primeiro passo para alavancar o debate acerca de uma possível regulação dos criadores de conteúdo digitais é a assimilação de que ainda que não exista uma legislação específica, normas jurídicas já vigentes são utilizadas para garantir a proteção das relações com fornecedores contratantes e com o público consumidor dos produtos promovidos e para definir alguns parâmetros para suas atividades. Dentre os dispositivos aplicáveis, incluem-se o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, as regras estabelecidas pelo CONAR, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados¹⁴⁵.

3.1.1. Atividade publicitária regulada

A publicidade é a mola propulsora das marcas e empresas que precisam comercializar produtos e serviços. Esse instrumento viabiliza a divulgação e o aumento dos lucros e é o que possibilita que os consumidores tenham conhecimento acerca dos objetos disponíveis no

¹⁴³ CAVALCANTE, S.R.; LAAT, E.F.; MANDALAZZO, S.S.N; VARGAS, D.A.M. **Regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e no Mundo**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 26-29, 2023.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano, v. 1, p. 107, 2021.

mercado. Diante disso, é essencial que a atividade publicitária seja delimitada e regradada a fim de garantir a proteção legal do consumidor¹⁴⁶.

Fabrizio Bolzan de Almeida define a publicidade como aquela que “pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo.”¹⁴⁷. Para além desse objetivo comercial, o autor destaca que a publicidade advém da demanda de veiculação das informações, mas não como um dever e sim como um direito daqueles que dela utilizam¹⁴⁸.

O controle da publicidade pode ser realizado de três formas. A primeira delas é exclusiva ao Estado, quer pela função de julgador ao solucionar conflitos consumeristas, quer pela função legislativa ao proteger o consumidor através da criação de leis. No âmbito da administração pública, cabe ainda ao Estado implementar os mecanismos de proteção às relações de consumo¹⁴⁹.

O controle também pode ser realizado pelas instituições privadas, com o desempenho de atividades de entidades envolvidas no mercado publicitário. No Brasil, adota-se o terceiro sistema de gestão da publicidade: o misto. Esse método consiste na junção dos instrumentos estatais do Legislativo, do Judiciário e do Executivo, ao passo em que a iniciativa privada conta com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em uma perspectiva de controle ético das publicidades veiculadas a partir do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).

É sob o prisma privado que as inovações publicitárias são primeiro incluídas na ótica do controle e da regulação, apesar da legislação ainda se mostrar indispensável para parâmetros efetivos estabelecerem-se¹⁵⁰.

Lado outro, no âmbito da intervenção estatal, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) veda expressamente a publicidade ilícita por fornecedores e terceiros, a fim de proteger o consumidor, considerado o elo mais vulnerável das relações consumeristas¹⁵¹.

¹⁴⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 42.

¹⁴⁷ ALMEIDA, Fabrizio Bolzan de; LENZA, Pedro. *Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor* - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.431. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 22 maio 2025.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ *Ibidem*, pp. 433-434.

¹⁵⁰ *Ibidem*, p. 434.

¹⁵¹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento, *op. cit.*, pp. 47-48.

Na era digital, a publicidade ganha nova roupagem e relevância com o incentivo gerado pela propulsão ao hiperconsumo. O consumo é uma das principais características da sociedade da hiperconexão, que tem por facilitados o acesso a uma excessiva quantidade de publicidades e as formas digitais de adquirir¹⁵².

Se antes era necessário ao fornecedor anunciar e publicizar produtos e serviços pelas mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais impressos) para que o consumidor interessado pudesse se deslocar a uma loja física e realizar a compra, agora essa estrutura, apesar de ainda efetiva a seu modo, vem sendo substituída por aplicativos de compra instantânea com entrega rápida e variadas plataformas de *e-commerce*.

A publicidade, por sua vez, encontra seu apogeu na utilização do marketing de influência e do trabalho dos influenciadores digitais, que representam a possibilidade de credibilizar marcas aos seus seguidores-consumidores.

Nesse viés, o CDC é cristalino em relação aos princípios a serem observados na veiculação de publicidades e que se aplicam integralmente às relações de consumo estabelecidas online. Dentre eles, se destacam os princípios da boa-fé objetiva, da informação, da transparência, da confiança, da fácil e imediata identificação da publicidade e o princípio da vedação da publicidade ilícita.

O princípio da boa-fé objetiva se orienta pela ética jurídica na conduta das partes para a valorização da confiança e do equilíbrio nas relações contratuais. A boa-fé deve estar presente em todas as etapas do contrato a fim de garantir a adequada execução contratual. Portanto, os deveres anexos de conduta da boa-fé objetiva (lealdade, cooperação, honestidade, probidade, informação, cuidado entre outros) se caracterizam como fundamentais aos fornecedores e aos influenciadores no mercado de consumo digital e devem guiar as relações com os usuários-consumidores¹⁵³.

A informação e a transparência são princípios conjugados, visto que se exige que todas as informações sejam dispostas em completude e suficiência, gerando um direito aos consumidores e um dever dos fornecedores, ao passo em que se espera que a informação seja qualificada de forma a garantir que a informação seja transparente e, com isso, clara, ostensiva, precisa e correta¹⁵⁴.

¹⁵² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 42.

¹⁵³ *Ibidem*, pp. 51-52.

¹⁵⁴ *Ibidem*, pp. 52-53.

Sobre a transparência, enfatiza-se que o Art. 36 do CDC¹⁵⁵ estabelece, em seu parágrafo único, que o fornecedor deve manter dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária, para que seja viável a concretização do dever de transparência aos interessados legítimos.

O princípio da confiança visa resguardar a concretização das expectativas legítimas geradas na contratação, o que significa que a publicidade realizada deve ser um espelho da relação contratual de fato, sob o risco de tornar-se ilícita se feita de modo contrário¹⁵⁶. Acerca disso, cabe realçar que confiança é fator inerente à credibilidade dos influenciadores digitais, que dela se beneficiam para construir a relação frutífera para com o público.

A respeito da fácil e imediata identificação da publicidade, o *caput* do Art. 36 do CDC prevê que a publicidade deve ser disposta de modo que sua identificação seja simples e perceptível ao consumidor. A normativa veda a veiculação da publicidade oculta, aquela que não pode ser identificada pelo consumidor. Esse princípio faz com que alguns tipos de publicidade sejam considerados duvidosos quanto a sua legitimidade, dado que nem sempre é possível a fácil assimilação do conteúdo publicitário¹⁵⁷.

Entre elas, menciona-se a publicidade dissimulada, cuja aparência é a de matéria jornalística utilizada para disfarçar o conteúdo publicitário, a publicidade subliminar, que não é percebida de pronto pelo consumidor, mas se insere no inconsciente, e a publicidade clandestina (*merchandising*), que mostra os produtos publicitados como inseridos na rotina¹⁵⁸.

A prática de *merchandising* é muito comum em filmes, séries e novelas, mas também se popularizou com os influenciadores digitais, que por vezes mostram a utilização de produtos e serviços das marcas contratantes sem a devida sinalização de que se trata de publicidade. Apesar de não vedada pelo CDC, a prática pode ser incompatível com o princípio da fácil e imediata identificação da publicidade, caso não acompanhada de transparência ao consumidor.

¹⁵⁵ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 23 maio 2025.

¹⁵⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 53-55.

¹⁵⁷ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. **Coleção Esquematizado - Direito do Consumidor - 13ª Edição 2025**. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.435. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 23 maio 2025.

¹⁵⁸ *Ibidem*, pp. 435-437.

Essas práticas, quando devidamente sinalizadas, são admitidas, desde que observados os demais parâmetros de proteção ao consumidor. O CONAR, inclusive, traz como orientação que se deixe claro por fornecedores e anunciantes que o conteúdo é publicidade¹⁵⁹.

Em sequência, o princípio da proibição da publicidade ilícita tem por intuito central a salvaguarda do consumidor de modalidades de publicidade tidas como enganosas e abusivas. A vedação da ilicitude na publicidade se guia por outros dois princípios, o da veracidade, que defende a não indução do consumidor em erro, e o da não abusividade, o qual se interpreta como aquele que busca impedir que a publicidade lesione os valores da sociedade¹⁶⁰.

Da leitura do Art. 37 do CDC¹⁶¹, depreende-se que a publicidade enganosa é marcada por informações e comunicações falsas, seja por atos comissivos ou omissivos, capazes de conduzir o consumidor ao erro. Para a defesa do consumidor, enganar é afirmar ou mostrar fatos ou situações irreais e/ ou deixar de repassar dados basilares acerca dos produtos e serviços publicizados. A publicidade enganosa independe de subjetividade para a sua conformação, ou seja, basta que se demonstre a sua ocorrência e não a intenção¹⁶². Há de se apontar ainda que sequer se faz necessário que o produto ou serviço seja adquirido, a mera possibilidade do consumidor o fazer já perfectibiliza o ato da publicização enganosa¹⁶³.

Por outro enfoque da publicidade ilícita, a abusividade se esculpe na publicidade discriminatória, que explora o medo e superstições, que incita a violência, que se aproveita da inocência das crianças, que desrespeita o meio ambiente e que incita comportamentos prejudiciais ou nocivos. Trata-se de um rol de valores exemplificativos e não exauridos¹⁶⁴.

¹⁵⁹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. Coleção Esquematizado - **Direito do Consumidor** - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. pp. 435-437. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 23 maio 2025.

¹⁶⁰ *Ibidem*, pp. 438-439.

¹⁶¹ O Código de defesa do consumidor define por publicidade enganosa e publicidade abusiva das seguintes formas: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 23 maio 2025.”

¹⁶² ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro, *op. cit.*, pp. 443-448.

¹⁶³ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 70, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 23 maio 2025.

¹⁶⁴ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro, *op. cit.*, pp. 449-450.

No contexto dos influenciadores digitais, os instrumentos por eles utilizados, como as práticas de *unboxing*, *review* e *friendly advice*, são de fácil modo enquadrados nos conceitos de publicidade ilícita elencados. Apesar da previsão da vedação das práticas ilícitas realizadas pelo CDC e pelas instruções normativas do CONAR, ainda é perene a lacuna regulatória¹⁶⁵ para a atividade publicitária peculiar exercida no meio digital, que reinventa suas formas celeremente.

O descumprimento e a violação dos deveres e princípios publicitários, portanto, configuram a imputação da responsabilidade civil a contratantes e influenciadores. Por isso, é importante que sejam rastreadas as normativas que se aplicam, assim como de que modo estão sendo aplicadas, a esse novo modelo de relação de consumo marcado pela hiperconexão e pela expansão do marketing de influência. Afinal, é esse arcabouço jurídico que ditará referências iniciais para uma possível regulação voltada à atuação em discussão.

3.1.2. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária foi criado em 1980 para assegurar o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária aprovado no ano de 1978. Formado por publicitários e profissionais de outras áreas, com manutenção realizada por contribuintes anunciantes e por agências e veículos, a organização não governamental tem por missão: “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”¹⁶⁶.

Com atuação privada, o CONAR trata da regulação e da fiscalização da publicidade, com fundamento no CBAP. A ONG destaca que não realiza a censura prévia dos conteúdos publicitários, mas atua de ofício ou a partir de denúncias de consumidores, autoridades e associados, de modo a garantir a liberdade de expressão publicitária e o cumprimento ético de suas orientações¹⁶⁷. Destaca-se que a entidade não governamental é de extrema relevância no

¹⁶⁵ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 107.

¹⁶⁶ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Missão.** 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁶⁷ *Ibidem*.

contexto publicitário, que se mostra dinâmico e de aceleradas mudanças, de tal maneira que aguardar a atuação dos órgãos públicos é inviável¹⁶⁸.

Embora as decisões do órgão tenham natureza de recomendação, em geral, são bem aceitas no meio publicitário, que costuma adequar as publicidades a fim de garantir a manutenção da ética e das boas práticas instituídas¹⁶⁹. Nessa toada, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária se ocupa das diretrizes específicas à ética publicitária e converge com os mecanismos estatais de defesa do consumidor, como o CDC. Exemplo é a previsão do princípio da identificação publicitária em ambos. De modo semelhante ao Art. 36 da legislação consumerista, o Art. 28 do CBAP trata da obrigatoriedade dos anúncios serem distinguidos como tal, independente da forma ou canal de veiculação¹⁷⁰.

Na lógica da atividade publicitária dos influenciadores digitais, o CONAR, cuja atuação regulatória no ramo se antecipou ao Poder Público, formou grupo de trabalho para a elaboração do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. A constituição do grupo se deu com a participação de diversas associações voltadas à comunicação e resultou no documento publicado no ano de 2021 que hoje constitui a principal fonte de orientações a serem cumpridas pelos criadores de conteúdo no desenvolvimento de publicidades¹⁷¹.

O Guia se apresenta como forma de adequação das regras do CBAP para o conteúdo publicitário desenvolvido nas redes sociais por influenciadores digitais. Formado com base em referências e diretrizes de órgãos e organizações internacionais e de orientações de outros países, a primeira definição abordada é a da caracterização da publicidade por influenciadores. Segundo o Guia, deve-se cumular três requisitos, os quais: (i) a divulgação de produtos e serviços, causas e associados; (ii) a contraprestação oferecida por anunciantes e/ ou agências; e (iii) a ingerência por parte daqueles que ofertam a contraprestação no conteúdo da mensagem (controle editorial)¹⁷².

Nesse sentido, as diretrizes direcionam os influenciadores para a produção de conteúdo publicitário que seja identificado e, quando não evidente, que sejam utilizadas menções

¹⁶⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 56.

¹⁶⁹ *Ibidem*, p. 57.

¹⁷⁰ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁷¹ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021, 21 p. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁷² *Ibidem*, p. 3.

expressas facilmente identificáveis pelo público, tais quais: “publi”, “publipost”, “publicidade”, “parceria paga”, “anúncio”, “conteúdo pago” e “patrocinado”. Recomenda-se a utilização das hashtags para destacar a informação e o uso dos instrumentos de identificação das próprias plataformas, sempre que possível¹⁷³.

Ainda, deve-se observar que o conteúdo publicitário deve ser acessível de identificação por crianças e adolescentes e que o conhecimento das regras do CBAP é de obrigação do *influencer*, ainda mais no tocante ao compartilhamento de opiniões pessoais acerca do que é divulgado¹⁷⁴.

Quanto à mensagem ativada, entendida como os “recebidos” e os brindes encaminhados aos criadores de conteúdos pelas marcas, o Guia indica que mesmo que as publicações de agradecimentos não sejam consideradas anúncios, é necessária menção da origem. O mesmo se aplica aos brindes e promoções ofertados aos seguidores como forma de gerar engajamento que, para além do dever de transparência informacional, devem seguir as regras específicas para promoções previstas no CBAP¹⁷⁵ e em outras legislações aplicáveis, como a Lei nº 5.768/1971, que dispõe sobre prêmios a título de propaganda¹⁷⁶.

Noutro panorama, fala-se nos conteúdos orgânicos gerados por influenciadores digitais sobre produtos e marcas sem que tenham sido contratados para tanto. Nesses casos, a orientação é no sentido de que somente se entende por publicidade eventual compartilhamento realizado pelas marcas e que esses sim devem ser identificados como tal¹⁷⁷.

Os fornecedores possuem ainda a responsabilidade de educar os usuários sobre postagens acerca de itens sensíveis ou restritos e de alterar ou remover eventual endosso (curtidas, comentários) realizado por perfis oficiais de anunciantes em conteúdos de usuários, caso apurada divulgação indevida¹⁷⁸.

A Tabela Prática para Influenciadores apresentada ao final do Guia de Publicidade por Influenciadores é intuitiva e forma um direcionamento adequado para o cumprimento dos parâmetros estabelecidos no documento em si e no CBAP. O instrumento elucida as expressões claras para a identificação das publicidades, entendidas como aquelas recomendadas, as

¹⁷³ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021, p. 3. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁷⁴ *Ibidem*, pp. 4-5.

¹⁷⁵ *Ibidem*, pp. 5-6.

¹⁷⁶ BRASIL. **Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1971]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5768.htm. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁷⁷ CONAR, *op. cit.*, pp. 5-6

¹⁷⁸ *Ibidem*, pp. 6-7.

compreensíveis de acordo com determinados contextos e as que não são elucidativas à audiência, como a mera marcação da marca na postagem e as expressões “colaboração” e “parceiro”. Há ainda padrões de apresentação das publicidades para a identificação, seja por imagens ou por vídeos¹⁷⁹.

Por fim, o Guia elabora que a educação prévia aos usuários é basilar para a conscientização e capacitação de influenciadores na realização de publicidades. Tarefa essa que é de responsabilidade dos fornecedores, das agências, das mídias sociais, entidades e demais partes do ecossistema digital¹⁸⁰.

A criação do orientativo pelo CONAR, em que pese tratar-se de um passo em direção a uma regulação efetiva dos conteúdos publicitários divulgados por influenciadores digitais, ainda é considerada superficial e acanhada. Um demonstrativo disso é a previsão de que os conteúdos de “mensagem ativada” (brindes e recebidos dos fornecedores) não seriam caracterizados como anúncios, o que claramente viola deveres de boa-fé objetiva, transparência e confiança, principalmente se observadas modalidades como o *friendly advice*, que pode ser usado com má-fé por contratantes e contratados para manipular usuários-consumidores, induzindo-lhes ao consumo de forma inadvertida. Cabe sublinhar, vez mais, que a atuação dos *influencers* ainda é permeada pela informalidade e que nem sempre há contratos e relações formais com os fornecedores¹⁸¹.

3.2. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais

O vínculo entre fornecedores e consumidores se transmutou na sociedade em redes. A comunicação descentralizada oportunizada pelas mídias e plataformas digitais tornou os sujeitos das relações de consumo propensos a uma maior valorização da horizontalidade. Isto é, consumidores e fornecedores engajam entre si de modo facilitado, a partir do depósito da

¹⁷⁹ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021, pp. 18-21. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

¹⁸⁰ *Ibidem*, pp. 7-8.

¹⁸¹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 114-118. Os autores são objetivos: “Hodiernamente, verifica-se que grande parte dos Influenciadores Digitais atuam profissionalmente, sem a existência de um contrato que regulamente a atividade publicitária desenvolvida para o fornecedor. Ademais, muitas das vezes, não recebem remuneração direta, por sua atuação nas plataformas digitais, sendo que, em verdade, percebem uma contribuição indireta, por meio do recebimento de brindes, mimos ou convites em geral, implicando na contraprestação por parte do Influenciador Digital, que deverá efetuar a publicidade do produto ou serviço recebido.”

função de captação de credibilidade e de confiança em terceiros que fazem o papel de mediadores para as marcas¹⁸².

Martins e Mocellin denominam como comunicação mercadológica o planejamento estratégico que envolve uma série de conteúdos produzidos e disseminados para atingir públicos-alvo e manter com eles um relacionamento comercial profícuo. Dentro dessa definição, os autores englobam a influência digital, de maneira que nesse panorama se encaixam também as formas de publicidade e todos os demais meios de atração de usuários-consumidores utilizados por formadores de opinião¹⁸³.

A noção de consumo perpetuada pela influência digital é, em vista disso, marcada pela descontração e pelo entretenimento no ambiente digital aliados a modalidades de publicidades que se parecem com recomendações de amigos próximos e um novo aspecto do marketing de vizinhança conhecido como o bom e velho “boca a boca”¹⁸⁴. Os influenciadores cativam os usuários-consumidores por meio do potencial de formar opiniões e de fazerem seus públicos acreditarem na existência de uma certa intimidade capaz de influir em suas decisões.

O cenário descrito culmina na desenvolvimento do mercado de consumo digital, cuja existência implica na necessidade de aplicação e criação de mecanismos de proteção ao consumidor e aos usuários em geral. Devem ser considerados os riscos envolvidos nas atividades do marketing de influência, pois envolve práticas de publicidade, tratamento de dados pessoais, uso de plataformas digitais, algoritmos e o crescente uso indiscriminado de inteligências artificiais¹⁸⁵.

Por conseguinte, a relação de consumo pode ser entendida a partir dos sujeitos que a formam, na figura de consumidores e fornecedores, e pelos seus objetos, quais sejam os produtos e os serviços¹⁸⁶. Essa acepção comporta expansão para o contexto do mercado digital. O consumidor agora encontra nas plataformas digitais e nos sites e aplicativos de vendas formas

¹⁸² MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 116-117, 2023.

¹⁸³ *Ibidem*, p. 118.

¹⁸⁴ *Ibidem*, pp. 116-117.

¹⁸⁵ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 37.

¹⁸⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.131. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 28 maio 2025.

de aquisição dos objetos das relações consumeristas. Estabelecer a caracterização do fornecedor e da parte a ser responsabilizada, lado outro, se mostra um desafio¹⁸⁷.

A responsabilidade civil, por sua vez, é o instituto que visa garantir a devida reparação, seja patrimonial ou extrapatrimonial, àquele lesado por dano causado por um agente a ser responsabilizado. Não se trata da ideia de punição, mas da identificação dos riscos e da criação de garantia ao ofendido, bem como de se estabelecer deveres anexos de conduta que se infringidos geram o dever de indenizar¹⁸⁸.

Patrícia Peck Pinheiro sintetiza que o direito brasileiro adota basicamente duas teorias da responsabilidade civil, a da culpa e a do risco¹⁸⁹. A primeira se afere no descumprimento de um dever de conduta em conjunto ao elemento subjetivo da voluntariedade. Para a teoria da culpa clássica, a intenção do agente em relação ao dano prejudicial produzido é desconsiderável, basta-se que se configure a vontade de agir a partir da consciência dos previsíveis resultados. Isso seja, na imputação da responsabilização e no consequente dever ressarcitório, para além da demonstração do dano ocorrido, a vítima deve demonstrar a culpa do agente¹⁹⁰.

A responsabilidade subjetiva, dessa forma, se desdobra na verificação da culpa, do nexo causal e do dano¹⁹¹. A culpa, no ordenamento pátrio, se liga ao ato ilícito para a geração do dever de indenizar¹⁹², por ação ou omissão, bem como por atos de negligência, imprudência e imperícia. Assim, tem-se que a culpa em sentido amplo se divide no dolo e na culpa em sentido estrito¹⁹³.

¹⁸⁷ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 119-121, 2023.

¹⁸⁸ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil - Vol. 4 - Responsabilidade Civil - 5ª Edição 2024**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. pp. 1-3. ISBN 9786559649563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649563/>. Acesso em: 28 maio 2025.

¹⁸⁹ PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital - 7ª Edição 2021**. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. E-book. p. 527. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 28 maio 2025.

¹⁹⁰ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C., *op. cit.*, pp. 123-124.

¹⁹¹ FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil - 16ª Edição 2023**. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p. 28. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 28 maio 2025.

¹⁹² “Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito; Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 28 maio 2025.)

¹⁹³ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil - 24ª Edição 2025**. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p.7. ISBN 9788553624973. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624973/>. Acesso em: 28 maio 2025.

No sentido estrito da culpabilidade, fala-se em deveres e comportamentos esperados. Dessa forma, o Art. 186 do Código Civil apresenta a culpa estrita com base nos atos de negligência, ou seja, a omissão no dever de cuidado, de imprudência, como se revelam os atos comissivos em que não se observa o cumprimento do dever de cautela, e de imperícia, que se caracteriza pela realização de atos sem a devida habilidade técnica exigida¹⁹⁴.

Quanto ao dolo, é sabido que se expressa na intenção de causar dano. Para além disso, em sua acepção objetiva adotada nos tempos hodiernos, o dolo não mais se restringe à vontade em produzir o dano, mas se percebe na consciência da mera possibilidade de concretização do resultado danoso, uma vez assumidos os riscos e praticada a conduta¹⁹⁵.

Na conceituação clássica da culpa, considera-se que há uma dificuldade subjetiva e anímica na demonstração da culpa¹⁹⁶. Assim, surge a noção de culpa normativa, a ser analisada objetivamente: “Não se investiga o direcionamento da vontade do agente para o descumprimento da ordem jurídica *in abstracto*, e sim, ao revés, a adequação (ou não) de sua conduta ao padrão de comportamento esperado *in concreto*”¹⁹⁷.

A teoria da culpa é essencial na responsabilização subjetiva dos agentes. Nesse sentido, a doutrina explica que a adoção dos critérios objetivos de culpa *lato sensu* resulta na ausência de necessidade de se aferir a diferença entre culpa *stricto sensu* e o dolo, pois o dever de ressarcir pelo dano será cabido em ambas as verificações. A distinção nem mesmo importa para o arbitramento do *quantum* indenizatório. É cabível a análise do dano em sua extensão e não da culpabilidade¹⁹⁸.

A teoria do risco, por sua chance, determina parâmetros de responsabilização objetiva. O que se busca averiguar é não mais a culpa, mas os danos inerentes aos riscos de certas atividades. A responsabilidade objetiva, portanto, se afigura em três componentes: (i) a atividade a que se liga o dano; (ii) o dano em si; e (iii) o nexo causal entre dano e atividade.

Por mais que em um primeiro momento a responsabilização objetiva tenha sido relacionada à assimetria entre partes, como no direito do consumidor, ou no exercício de atividade de capacidade danosa, ambas situações a serem expressas em lei, o entendimento atual

¹⁹⁴ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil - Vol. 4 - Responsabilidade Civil - 5ª Edição 2024**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. *E-book*. p.125. ISBN 9786559649563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649563/>. Acesso em: 28 maio 2025.

¹⁹⁵ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C, *op. cit.*, p. 126.

¹⁹⁶ *Ibidem*, pp. 124-125.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 125.

¹⁹⁸ *Ibidem*, p. 127. Cabe ressaltar que nada obsta a adoção dos critérios de culpa nas relações contratuais. Nas palavras dos autores: “Nada impede, todavia, que, no âmbito de relação contratual, as partes, no livre exercício da autonomia privada, estabeleçam efeitos diversos para a conduta dolosa e aquela culposa, afastando o dever de indenizar diante de inexecução culposa.”

dado pela legislação pátria civilista é pela possibilidade de ampla avaliação dos julgadores para o reconhecimento da responsabilidade isenta de culpa. Gera-se, nesse modelo, a possibilidade discricionária, mas principiológica e legalmente orientada, do Poder Judiciário identificar atividades de risco.

A cláusula geral de responsabilidade por atividade de risco está consubstanciada no Art. 927, parágrafo único, do Código Civil¹⁹⁹. O risco pode ser avaliado com base em diversas teorias. No presente trabalho, dá-se ênfase ao risco criado, ao risco profissional e ao risco-proveito.

O risco criado se define pela responsabilidade objetiva a partir de uma atividade com risco de dano, sem que se fale em lucros. O risco profissional tem por fundamento que as atividades exercidas com fins lucrativos devem ter por assumidos os riscos de dano. Por outro lado, o risco-proveito advém da responsabilidade objetiva aferida por aqueles que tiram benefícios, sejam econômicos ou não, de alguma atividade²⁰⁰. As teses de risco são importantes à medida em que auxiliam na compreensão e na identificação de atividades de risco e a consequente responsabilização delas.

À luz de tais conceitos, para as relações jurídicas digitais, existe o entendimento de que a teoria do risco é mais aplicável e que a culpa não é um aspecto relevante quando se trata de relações em desequilíbrio, a exemplo da situação entre plataforma e usuário e da situação gerada no descontentamento de usuários-consumidores com influenciadores digitais que divulgam produtos nunca entregues. Isso porque os danos indiretos na rede mundial de computadores são potenciais e a responsabilização advém da necessidade das partes terem conhecimento adequado dos riscos, de forma que não é suficiente que se alegue a ignorância²⁰¹.

Nesse sentido, Patrícia Peck, ao abordar a responsabilidade civil no Direito Digital, elucida que ainda são conflituosas as posições legislativas vigentes. Isto é, as leis do ordenamento jurídico brasileiro que exercem o papel de supressão dos hiatos da ausência de uma regulamentação específica apresentam múltiplos panoramas de aplicação. Ao final, a decisão

¹⁹⁹ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 28 maio 2025.)

²⁰⁰ OLIVEIRA, Carlos E. Elias de; COSTA-NETO, João. **Direito Civil - Vol. Único** - 4ª Edição 2025. 4. ed. Rio de Janeiro: Método, 2025. E-book. p.903. ISBN 9788530996406. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530996406/>. Acesso em: 28 maio 2025.

²⁰¹ PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. E-book. p. 528. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 28 maio 2025.

recai ao Judiciário e, no pior cenário, termina na tentativa dos lesados em realizar a autotutela de seus interesses, como se verifica nos casos de cancelamento²⁰².

No campo da responsabilização civil dos influenciadores digitais, observam-se diversos aspectos e, diante da lacuna regulatória, parte da doutrina defende a teoria da responsabilidade subjetiva, enquanto há aqueles que compreendem pela aplicação teoria da responsabilidade objetiva.

De todo modo, a insurgência contra a irresponsabilização no contexto digital é inconteste. Essa atitude exige “uma conduta mais preventiva e proativa, em que os riscos devem ser gerenciados e mitigados e os danos devem ser ressarcidos”²⁰³. Para além disso, o que se busca é a ampliação e a consolidação de critérios de responsabilização para uma orientação mais guiada e efetiva.

3.2.1. Código Civil e Código de Defesa do Consumidor

A responsabilização civil de influenciadores digitais, no aspecto comercial, diz respeito aos danos causados pela veiculação de publicidades ilícitas definidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Nesse quesito, deve-se pensar na imputação de responsabilidade como forma de mitigar danos e riscos advindos da prática comercial abusiva e esvaziar os aspectos e parâmetros adotados na respectiva atividade que podem torná-la enganosa ou abusiva²⁰⁴.

Apesar de tratar-se de tema ainda pouco estudado e delimitado pela jurisprudência, o juízo de responsabilidade de influenciadores digitais é percebido tendo por ponto de partida duas vertentes distintas, quais sejam a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva.

A defesa da responsabilidade subjetiva se baseia na percepção de que o influencer seria uma figura de simples representação de seu contratante e distante dos pormenores técnicos que envolvem os produtos e serviços divulgados²⁰⁵. Dessa forma, não haveria relação de consumo entre o formador de opinião e os consumidores-usuários. O fornecedor se caracteriza como responsável pela publicidade ilícita, exceto quando se observa a efetiva participação no ilícito

²⁰² PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. E-book. pp. 537-538. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 28 maio 2025.

²⁰³ *Ibidem*, p. 538.

²⁰⁴ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 226-227.

²⁰⁵ *Ibidem*, p. 226.

gerado aos usuários. Exclui-se, portanto, a aplicação do CDC e tem-se por foco a atribuição de responsabilidade exclusivamente pautada pelo Código Civil²⁰⁶.

Na mesma corrente argumentativa, há a hipótese que justifica a subjetividade com a interpretação extensiva do §4º do Art. 14 do CDC para encaixar os *influencers* na exceção dada aos profissionais liberais, cuja responsabilização pessoal depende da verificação de culpa²⁰⁷. Apesar do profissional liberal se caracterizar como aquele dotado de conhecimento técnico específico e devida representação por conselho de classe, parte da vertente equipara profissionais liberais e autônomos, essa última categoria que seria a do influenciador, dada a autonomia de seu trabalho²⁰⁸.

Essa equivalência não constitui, contudo, unanimidade, de forma que outra parte nega a caracterização desses profissionais enquanto liberais pela ausência de regulação específica e pela desnecessidade de conhecimento específico para o ingresso na categoria²⁰⁹.

A responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais é definida pela ótica da responsabilização dos fornecedores, cuja propagação de publicidade ilícita enseja o dever de ressarcir independente da aferição de culpa. Entende-se pela observância da teoria do risco em seu aspecto do proveito econômico e do risco da atividade praticada. O debate se assemelha ao desafio de responsabilizar as celebridades convencionais, com a exceção do fato de que a atividade praticada nas plataformas digitais permite certa liberdade em relação aos conteúdos produzidos²¹⁰.

Ainda que se enxergue a situação sob o aspecto da representação do fornecedor, é cabível destacar que os proveitos econômicos tidos pelos *influencers* são relevantes e os trabalhos publicitários são realizados em larga escala produtiva, ao passo em que se estimula a relação de confiança com os usuários-consumidores em parâmetros nunca antes observados na

²⁰⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 228-229.

²⁰⁷ SCHOLZE, Laura Pretto. **A proteção do consumidor nas redes sociais**. In: PASQUALOTTO, A; ALVES, A. M; HAMESTER, G. F. (Orgs.). Direitos Fundamentais na Era Digital: Mercado, Consumo e a Livre Iniciativa. Londrina: Editora Thoth, 2023, pp. 139-140.

²⁰⁸ BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 12, n. 2, pp. 33-62, 2022. Nesse sentido, os autores completam: “Essa exceção prevista no Código de Defesa do Consumidor é em relação aos casos de Acidente de Consumo (Fato de Serviço ou produto). Os acidentes de consumo podem ser caracterizados como defeitos que acabam por extrapolar a coisa ou o serviço em si, passando para a esfera de danos físicos ou psíquicos e com isso, podem ensejar em danos morais e/ou materiais. Não obstante, pode-se aplicar essa exceção também para a esfera da publicidade enganosa ou abusiva, levando em consideração que quando as publicidades ocorrem com essas características (enganosa ou abusiva), podem ocasionar os acidentes de consumo.”

²⁰⁹ SCHOLZE, Laura Pretto, *op. cit.*, pp. 139-140.

²¹⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento, *op. cit.*, pp. 230-232.

veiculação de publicidade nas mídias tradicionais²¹¹. Não é à toa que o sucesso das celebridades digitais as torna pontos de interesse até aos anunciantes tradicionais, o que se verifica, por exemplo, na participação desses atores digitais nas publicidades televisivas.

À guisa da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, seja pelo ponto de vista da vedação da publicidade ilícita ou da responsabilidade objetiva do fornecedor²¹² por danos causados ao consumidor, apoia-se na figura do influenciador como fornecedor equiparado para coadunar a identificação da relação de consumo. Isso é possível pela possibilidade análoga da extensão do conceito de consumidor para a natureza equiparada, o que é expresso na legislação consumerista, a exemplo da expansão às vítimas do evento de consumo prevista no Art. 17 e da equiparação permitida no Art. 29 a todas as pessoas expostas às práticas comerciais²¹³.

Nesse aspecto, o Art. 3º do CDC identifica fornecedores como quaisquer pessoas físicas ou jurídicas, assim como entes despersonalizados, nacionais ou estrangeiros, que participam da cadeia de desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços. Diz-se que o fornecedor por equiparação é uma figura implícita no CDC²¹⁴, da qual a existência se liga ao desequilíbrio da relação comercial. Ao atuar como intermediador, o fornecedor equiparado é a gênese da existência da relação de consumo entre o fornecedor principal e o consumidor²¹⁵.

A figura da equiparação se revela essencial para a apropriada defesa do consumidor, uma vez que os integrantes do ciclo de consumo se tornam mais bem abrangidos pela lei. No caso do consumo digital baseado na influência, a figura do fornecedor equiparado é ainda mais relevante, pois além da confiabilidade do público, se percebe que sem a atuação do influenciador, não haveria vínculo entre as marcas divulgadas e os usuários-consumidores.

²¹¹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, p. 235.

²¹² Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 30 maio 2025.)

²¹³ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC.** In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos.* São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 121-123, 2023.

²¹⁴ *Ibidem.*

²¹⁵ DE MEDEIROS SIZENANDO, E. F.; DANTAS DE AZEVEDO, M. E.; DE MEDEIROS TORRES, S. A. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: Uma Análise da Divulgação de Produtos e Jogos de Azar à Luz dos Princípios do Direito do Consumidor. **Revista Ratio Iuris**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 78, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69263>. Acesso em: 30 maio 2025.

Soma-se a tal conjuntura a possibilidade da responsabilidade solidária consubstanciada no parágrafo único do Art. 7º da lei de defesa ao consumidor²¹⁶. Isso seja, todos os envolvidos na cadeia da publicidade ilícita devem ser responsabilizados de modo objetivo e conjunto. A participação dos *influencers*, nesse aspecto, se dá pela prática da divulgação da publicização ilícita e, em alguns casos, pelo envolvimento em outros processos produtivos como a criação e o desenvolvimento de produtos e serviços. É necessária a compreensão de que o divulgador não é mero comunicante, mas parte intrínseca do planejamento das marcas contratantes e inegáveis integrantes da relação de mercado²¹⁷.

Não obstante, se desconsiderada a responsabilidade objetiva dos influenciadores com base no CDC, rememora-se que é viável que seja aplicado o parâmetro objetivo tendo por fundamento único o risco da atividade previsto no parágrafo único do Art. 927 do Código Civil. Essa hipótese pode abranger desde casos de veiculação de publicidade ilícita até a imputação de responsabilidade por vícios ou defeitos de produtos, dado que a atividade empenhada pelo influenciador é um dos principais fatores de ligação do consumidor com os produtos e serviços adquiridos²¹⁸. O nexo causal entre a atividade e o dano estaria, nesse caso, demonstrado.

Para além disso, a cláusula geral de responsabilidade objetiva pode ser aplicável aos políticos influenciadores e aos formadores de opinião socioeconômicas e comportamentais. Independente do tipo e das formas de contraprestação, os danos causados aos usuários devem ser apurados e responsabilizados.

De toda sorte, não se pode negar que entre *influencers* e seguidores que consomem publicidades, ideias, entretenimento, produtos e serviços, há uma conexão contratual. Sabe-se que os contratos têm por máxima a boa-fé objetiva e seus deveres anexos de conduta, de tal modo que os riscos da violação dessas condições não devem ser ignorados²¹⁹.

²¹⁶ Art. 7º [...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 30 maio 2025.)

²¹⁷ FAGUNDES, Lais Gimenes. **A responsabilidade dos influenciadores digitais frente à publicidade ilícita nas redes sociais**. In: D'AQUINO, Lúcia Souza; MUCELIN, Guilherme. (orgs.). *Desafio Contemporâneos de Direito Digital*. Londrina: Editora Thoth, pp. 330-336, 2025.

²¹⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 130-132, 2023.

²¹⁹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Editora Foco, 2024, pp.238-239. Assim ensinam os autores ao tratar das hipóteses de violação contratual: Sob a perspectiva de atribuição de responsabilidade civil objetiva aos influencers em sua atuação nas mídias sociais, é possível, ainda, vislumbrar 3 (três) hipóteses nas quais se constata a inobservância aos deveres anexos de conduta - violação positiva de contrato - e, por conseguinte, ofensa ao princípio da boa-fé objetiva: i) situações nas quais ocorre a divulgação de

Em duas decisões judiciais concernentes à influenciadora digital Virgínia Fonseca, restou afastada a caracterização do fornecimento por equiparação. Em caso sobre divulgação de aparelho celular que nunca fora recebido pela consumidora, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa (Rio de Janeiro) condenou a influencer com base na adoção da teoria da responsabilidade objetiva com base unicamente no parágrafo único do Art. 927 do CC²²⁰. No outro caso, após parceria entre Virgínia e a empresa BY IK (MBC COMÉRCIO DE ACESSÓRIOS LTDA.) em linha de óculos com a assinatura da *influencer*, diversas reclamações foram realizadas por consumidores que compraram o produto e não o receberam. Em ação ajuizada, o Tribunal de Justiça do Estado do Espírito Santo afastou por completo a responsabilidade, atribuindo-a apenas à fornecedora dos produtos²²¹.

O que gera curiosidade é que na ocasião de julgamento pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, em situação fática quase idêntica que envolve a influenciadora e a empresa BY IK, o entendimento da 1ª Turma Recursal foi no sentido de que é cabível a aplicação da teoria do fornecedor equiparado, tendo sido reconhecida a responsabilidade civil objetiva e condenada a parte ré ao pagamento de danos morais²²².

publicidade não identificada nas plataformas digitais: hipóteses nas quais se caracteriza a violação do dever anexo de informação e de cooperação (ou lealdade); ii) situações nas quais a publicidade resta devidamente identificada, mas o influenciador digital não adota cautelas ou diligências adequadas e suficientes em relação às informações que sabe ou deveria saber em relação aos produtos/serviços, que não apresentam as características veiculadas na publicidade do fornecedor: nessas hipótese caracteriza-se, também, a violação do dever anexo de informação; iii) situações nas quais a publicidade se encontra devidamente identificada, mas o influenciador digital não adota cautelas ou diligências adequadas e suficientes para proteger o consumidor (seguidores): hipóteses nas quais o influencer promove publicidade de fornecedor envolvido com a ocorrência de fraudes ou golpes, caracterizando-se a violação do dever anexo de proteção (ou cuidado).

²²⁰ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível nº **0019543-02.2019.8.19.0007**. Juizado Especial Cível. Juiz Rafael da Silveira Thomaz. Julgado em 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica?numProcessoCNJ=0019543-02.2019.8.19.0007>. Acesso em 18 jun. 2025.

²²¹ ESPÍRITO SANTO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível nº **5003308-15.2023.8.08.0014**. Juizado Especial Cível. Juiz Gustavo Henrique Procópio Silva. Julgado em 27 out. 2023. Disponível em: <https://pje.tjes.jus.br/pje/ConsultaPublica/DetalheProcessoConsultaPublica/listView.seam?ca=1244c79d3ae23865cdec224189e998af60954280fb57f83>. Acesso em: 18 jun. 2025.

²²² 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

A aplicação de diferentes entendimentos a situações de tamanha semelhança evidencia que a aplicação da sistemática de responsabilização civil aos influenciadores digitais ainda carece da delimitação regulatória.

Por certo, a atuação do *digital influencer* deve se guiar pelos princípios éticos da boa-fé objetiva, da transparência e da função social dos contratos, visto que ocupam a função de garantidores da fidedignidade das informações repassadas aos seguidores. É incabível que se olvidem dos riscos de sua atividade e da possibilidade de sua responsabilização objetiva e solidária pelos prejuízos causados às suas audiências. Afinal, apesar de ainda não existir regulação específica, a atividade publicitária e comercial e o sistema de responsabilidade civil são regidos sob o ponto de vista de aparatos legais já vigentes, ainda que parcos ²²³.

As características de autonomia e liberdade proporcionadas pela profissão destacada não podem ser utilizadas como escusa para a prática de ilícitos que se imagina serem impuníveis, porém, conforme evidenciado, não o são, mas no afã de realizar escolhas compatíveis com a ética e a moralidade inerentes ao Estado Democrático de Direito.

3.2.2. Lei Geral de Proteção de Dados

A proteção dos dados pessoais de consumidores é outro desafio a ser enfrentado na responsabilização dos agentes atuantes no mercado digital. Importa lembrar que a ascensão das redes sociais e do marketing de influência são fatores que se associam a novos métodos

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 - DJE. 27.01.2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018#>. Acesso em 18 jun. 2025)

²²³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 237-239.

criados para a disseminação publicitária, tendo em visão que conteúdos podem chegar a lugares antes inimagináveis.

A utilização de algoritmos para o perfilamento dos usuários e o direcionamento publicitário com base no que se identifica como preferência do consumidor, para além de uma estratégia ardilosa de manipulação dos conteúdos acessados por cada *user* nas redes sociais, evidencia que o poder de escolha e as formas de incentivo ao consumo estão conectadas com a coleta e o tratamento de dados pessoais, que são cruzados e explorados pelos fornecedores a partir de técnicas algorítmicas²²⁴.

Outrossim, é comum que as marcas e empresas façam a formação de bancos de dados robustos com informações de diversas esferas da vida do indivíduo²²⁵. A possibilidade de criação de um perfil do consumidor se mostra assustadora se pensada sob o aspecto de que os dados coletados advêm de informações íntimas em demasia, como pesquisas realizadas em navegadores, conversas trocadas em redes sociais, interesses por determinados perfis nas plataformas digitais, dentre outros meios.

Até mesmo a sensação de que os aparelhos eletrônicos conseguem captar e utilizar conversas do mundo físico para fins publicitários não se trata mais de mera especulação. A percepção tida após identificadas publicidades sobre produtos que somente haviam sido comentados em conversas presenciais retrata uma tendência crescente para viabilizar a alimentação dos perfis de possíveis consumidores²²⁶.

Apesar das questões técnicas por trás disso ainda serem desconhecidas, não é difícil de se imaginar o porquê as plataformas, aplicativos, sites e assistentes inteligentes pedem acesso a microfones e demais ferramentas dos aparelhos, ao passo em que as diretrizes de tratamento de dados que disponibilizam para concordância dos usuários em termos de uso e políticas de privacidade são discreta e minimamente posicionados, já de forma a evitar que sejam lidos, entendidos e estudados.

Ana Frazão, Ângelo Carvalho e Giovana Milanez detalham que a aplicação da LGPD, no que tange à responsabilidade civil, deve ser considerada, em regra, com base na teoria subjetiva. Isso advém, principalmente, da adoção da culpa normativa e da inegável distinção a ser realizada quando se comparam os diferentes agentes de tratamento, a exemplo daqueles que

²²⁴ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Editora Foco, 2024, pp. 246-247.

²²⁵ *Ibidem*, p. 248.

²²⁶ DEMARTINI, Felipe. Empresas admitem ouvir conversas do celular para vender mais. **Canaltech**, 20 dez. 2023. Segurança. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/empresas-admitem-ouvir-conversas-do-celular-para-fim-de-publicidade-273801/>. Acesso em 03 jun. 2025.

possuem como atividade principal o tratamento de dados e da diferença entre grandes e pequenos agentes econômicos²²⁷.

De todo caso, a legislação de dados estabelece deveres de conduta como condições para a responsabilização, o que seria indicativo suficiente da inclinação à teoria subjetiva optada pelo legislador. As exceções, contudo, existem. É o caso da responsabilidade objetiva constitucional do Poder Público traçada pelo § 6º do Art. 37 da Constituição Federal e das áreas nas quais os riscos são notáveis, de forma que se considera aplicável o regime objetivo estabelecido no parágrafo único do Art. 927 do Código Civil²²⁸.

Tratando-se das relações de consumo, Frazão, Carvalho e Milanez elucidam que essas implicam na responsabilidade objetiva por força do Art. 45 da Lei Geral de Proteção de Dados²²⁹, que indica que tais relações devem observar a legislação a elas pertinente (Código de Defesa do Consumidor)²³⁰. Os autores destacam que referido artigo realiza a importante diferenciação entre as formas de aplicação da responsabilidade civil na legislação consumerista, considerada dotada de mecanismos facilitadores das reparações, e naquilo que preconiza a LGPD²³¹.

Cabe apontar, todavia, que o intuito das normas de proteção de dados, conforme aclara Eduarda Chacon Rosas, não é seguir a lógica de responsabilização das legislações consumeristas e civilistas. O sentido da legislação de dados é atuar no caráter preventivo e mitigador, de maneira a indicar parâmetros de adequação, atentar aos riscos e corrigir falhas. A autora observa que a eventual responsabilidade civil advinda da LGPD decorre do não atendimento ao que a própria lei preceitua, o que somente poderia se concretizar com o estabelecimento de padrões pela Autoridade Nacional de Dados a qualquer hipótese de tratamento ilícito de dados. A visão é relevante, pois evita que seja resvalada ao Judiciário uma análise prioritariamente técnica²³².

Esse cenário sinaliza que fornecedores, principais ou equiparados, devem se atentar às regras de proteção de dados pessoais ao tratarem os dados dos usuários-consumidores,

²²⁷ FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Prata de; MILANEZ, Giovanna. **Curso de proteção de dados pessoais: fundamentos da LGPD**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, pp. 436-437.

²²⁸ *Ibidem*, pp. 436-437.

²²⁹ Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente. (BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República. [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 03 jun. 2025)

²³⁰ FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Prata de; MILANEZ, Giovanna, *op. cit.*, pp. 436-437.

²³¹ FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Prata de; MILANEZ, Giovanna, *op. cit.*, p. 442.

²³² ROSAS, Eduarda Moraes Chacon. **Inteligência artificial: regulação ética a partir das regras de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Editora GZ, 2023, pp. 142-146.

independente se analisada a ótica da responsabilização civil por danos causados pelo tratamento indevido de dados ou pelo caráter de prevenção de eventuais acidentes com dados pessoais.

3.3. O papel dos provedores de aplicação (plataformas digitais)

A evolução das plataformas segue a lógica de mercado. Marcas e empresas transformaram os moldes de praticar a publicidade, que agora é massificada nas redes. A introdução da variação de métodos como vídeos, fotos, propagandas impulsionadas e tráfego pago trouxeram uma nova face à relação consumerista²³³.

As plataformas digitais são os meios que viabilizam a realização do trabalho dos influenciadores e se inserem na definição dos provedores de aplicação²³⁴. Não é da alçada originária dos provedores a produção original de conteúdos, ainda que seja possível falar em níveis de manipulação desses conteúdos, a título do posicionamento de publicidades a depender do perfilamento algorítmico dos usuários²³⁵.

Isto é, as redes sociais possibilitam a propagação de conteúdos produzidos, criam mecanismos para viabilizar a produção e proporcionam a interação entre os criadores, *influencers* ou não, e os demais usuários (seguidores). Aqui, importa pensar nos criadores de conteúdo além do viés do trabalho publicitário, enquanto formadores de opiniões políticas e socioeconômicas, bem como no potencial ofensivo em eventuais violações de direitos fundamentais de outros usuários, como a divulgação de desinformação, as práticas de linchamento e falas discriminatórias.

Nesta acepção, os provedores de aplicação estão no cerne do debate acerca da eventual responsabilidade a lhes ser atribuída pelo conteúdo ilícito de terceiros. Em momento anterior à Lei nº 12.965 de 2014, o Marco Civil da Internet (MCI), a responsabilidade civil desses provedores estava delineada em três vertentes. A primeira os enxergava apenas como meios para a circulação dos conteúdos de terceiros, aos quais caberia a real responsabilidade. Essa

²³³ FAGUNDES, Lais Gimenes. **A responsabilidade dos influenciadores digitais frente à publicidade ilícita nas redes sociais**. In: D'AQUINO, Lúcia Souza; MUCELIN, Guilherme. (Orgs.). *Desafio Contemporâneos de Direito Digital*. Londrina: Editora Thoth, p. 325, 2025.

²³⁴ O Marco Civil da Internet define: “Art. 5, VII - aplicações de internet: conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet.” (BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 05 jun. 2025.)

²³⁵ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. *Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais*. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. pp.257-258. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

perspectiva de uma posição passiva dos provedores já se mostra superada, porque é fato que não há neutralidade e sim uma ação no sentido de orientar a forma como e quais conteúdos chegam a cada usuário²³⁶.

A segunda posição se dá a partir da responsabilidade objetiva fundada na teoria do risco da atividade e na relação de consumo, sem que seja necessário adentrar no debate sobre culpa²³⁷. Por fim, a última vertente é a que provoca uma disputa argumentativa mais acirrada, em razão da possibilidade de uma verificação de culpa, ou seja, a aplicação da responsabilidade subjetiva, o que se extrai de uma eventual não observância de notificações extrajudiciais (ciência do ilícito) e pela violação de ordens judiciais direcionadas²³⁸.

3.3.1. Responsabilidade dos provedores segundo o Artigo 19 do Marco Civil da Internet

Com justificativa na liberdade de expressão, na impossibilidade de censura e na percepção de que exigir o controle prévio dos conteúdos dos usuários resultaria em implicações às inovações digitais, o Marco Civil da Internet definiu como regra, em seu Art. 19²³⁹, que a responsabilidade civil dos provedores de aplicação de internet somente é configurada caso seja violada ordem judicial específica de retirada e indisponibilização do conteúdo ilícito²⁴⁰.

²³⁶ QUINELATO DE QUEIROZ, João. Responsabilidade civil e novas tecnologias: critérios de imputação objetiva. 2024, pp. 194-197. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

²³⁷ *Ibidem*, p. 197.

²³⁸ *Ibidem*, p. 199.

²³⁹ Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário. (BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 jun. 2025.)

²⁴⁰ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil - Vol. 4 - Responsabilidade Civil - 5ª Edição 2024**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. p.76. ISBN 9786559649563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649563/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

O MCI estabeleceu como exceções, contudo, a pornografia de vingança²⁴¹ e as infrações relativas aos direitos autorais²⁴². Há ainda o entendimento de que o dever geral de cuidado cabível às crianças e aos adolescentes se estende às plataformas²⁴³. A partir da violação referente a tais direitos e deveres, aplica-se a responsabilidade subsidiária às plataformas após a notificação do lesado ou seus representantes, estabelecida pelo Art. 21 do MCI.

Se a premissa da responsabilização das plataformas por conteúdos de terceiros, à época da formulação do MCI, estava ligada ao intuito de se evitar que os provedores mantivessem o poder decisório quanto aos conteúdos e a consequente adoção de critérios subjetivos para a análise da remoção, mesmo que a partir dos termos de uso aceitos pelos usuários, é preciso notar que a tecnologia e os interesses do ecossistema digital evoluíram.

Os provedores de aplicação atuam como gestores do alto fluxo informacional em uma concepção mercadológica. Apesar de legítima a preocupação acerca da liberdade de expressão no meio digital, a que se deve ser endereçada a devida atenção, não se pode ignorar que a internet, na última década, tem apresentado características hostis e retrocedentes se pensada sob a ótica da sua má utilização para a propagação da violação de direitos fundamentais e da desinformação em massa²⁴⁴.

É nesse cenário que o Supremo Tribunal Federal se aproxima do fim do julgamento conjunto do Recurso Extraordinário 1.057.258/MG (Tema da Repercussão Geral 533)²⁴⁵ e do

²⁴¹ Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo. (BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 jun. 2025.)

²⁴² Art. 19, § 2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou a direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. (BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 05 jun. 2025.)

²⁴³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª turma). Recurso Especial, **REsp n. 1.783.269/MG**, Relator Ministro Antonio Carlos Ferreira, Quarta Turma, julgado em 14/12/2021, DJe de 18/2/2022. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702627555&dt_publicacao=18/02/2022. Acesso em 08 jun. 2025.

²⁴⁴ FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: não invoquemos a liberdade de expressão em vão. **Jota**, 23 mar. 2023. Constituição, Empresa e Mercado. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais>. Acesso em 08 jun. 2025.

²⁴⁵ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.057.258/MG**. Data da repercussão geral: 28/06/2017. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5217273>. Acesso em 13 jun. 2025.

Recurso Extraordinário 1.037.396/SP (Tema da Repercussão Geral 987)²⁴⁶ ²⁴⁷. Esse último discute a (in)constitucionalidade do Art. 19 do MCI a partir da insurgência do Facebook contra decisão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo pela exclusão de perfil falso em rede social. No Tema 533, o recurso do Google traz à tona a controvérsia acerca de eventual responsabilidade de empresas que hospedam sites pela fiscalização de conteúdos de terceiros.

Os votos dos relatores, o Ministro Dias Toffoli (Tema 987) e o Ministro Luiz Fux (Tema 533), foram no sentido da inconstitucionalidade total do Art. 19 do MCI. Assim, se tivesse sido adotada a fixação de tese entendida pelos relatores, como regra se teria a responsabilidade subjetiva do Art. 21 do MCI e as exceções seriam objetivamente responsabilizadas, como nos casos de crimes de violência a crianças, mulheres e vulneráveis, contas falsas e direitos autorais²⁴⁸.

Destaca-se que no voto-vista do Ministro Barroso, que propôs a fixação da tese de inconstitucionalidade parcial do Art. 19 do MCI, foi enfatizada a atual lacuna regulatória ante a insuficiência da regra geral de responsabilização em tutelar direitos fundamentais e democráticos previstos na Constituição da República. Assim, o Ministro propôs que enquanto não se adequa a legislação, o Art. 19 deveria ser utilizado para crimes contra a honra, ilícitos cíveis e conteúdos residuais e o Art. 21 para os demais crimes.

No aspecto da publicidade impulsionada, a responsabilidade independeria de notificação, pela presunção de ciência da plataforma quando da aprovação do conteúdo. Por fim, o Ministro compreendeu por um dever de cuidado das plataformas, gerador da obrigação de mitigação de riscos que vão além da mera remoção de conteúdo e se enquadram em falha sistêmica, cuja regulação e definição de órgão regulador a ser criado cabe ao Congresso Nacional²⁴⁹.

O Ministro André Mendonça, em voto-vista, entendeu pela constitucionalidade do Art. 19 do MCI e defendeu que a autorregulação regulada seja observada pelo Legislativo e pelo Executivo na adoção de medidas regulatórias da internet no Brasil²⁵⁰.

²⁴⁶ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396/SP**. Data da repercussão geral: 02/03/2018. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5160549>. Acesso em 13 jun. 2025.

²⁴⁷ MAIA, Flávia. STF forma maioria para alterar responsabilização de plataformas por posts de usuários. **Jota**, 11 jun. 2025. STF. Disponível em: <https://www.jota.info/stf/do-supremo/stf-forma-maioria-para-alterar-responsabilizacao-de-plataformas-por-posts-de-usuarios>. Acesso em 13 jun. 2025.

²⁴⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.057.258/MG**. Plenário Sessão Ordinária. DJe de 12/06/2025. Disponível em: <https://digital.stf.jus.br:443/publico/publicacao/693197>. Acesso em 13 jun. 2025.

²⁴⁹ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.057.258/MG**. Plenário Sessão Ordinária. DJe de 12/06/2025. Disponível em: <https://digital.stf.jus.br:443/publico/publicacao/693197>. Acesso em 13 jun. 2025.

²⁵⁰ *Ibidem*.

No julgamento²⁵¹, foi formada maioria pela aplicação da responsabilidade às plataformas, tendo-se decidido por maioria de oito votos contra três que é parcialmente inconstitucional o Art. 19 do MCI e que referido artigo não é suficiente à proteção de direitos fundamentais e da democracia. Dessa forma, caso a tese de repercussão geral não seja modificada, os provedores de aplicação, enquanto o Legislativo não aprovar nova lei, se sujeitarão a responsabilidade civil pelo conteúdo ilícito de seus usuários, com exceção das regras eleitorais e normativas da Justiça Eleitoral²⁵².

A responsabilidade por crimes, atos ilícitos e contas inautênticas passa a ser auferida com base no Art. 21 do MCI, caso os provedores não promovam a remoção dos conteúdos a partir de notificação extrajudicial. No caso dos crimes contra a honra, a tese indica a aplicação do Art. 19, mas mantém-se a possibilidade de remoção por notificação extrajudicial. Quando houver decisão judicial acerca de determinado ato ilícito e eventual replicação em outras redes sociais, todas as plataformas estão obrigadas a remover o conteúdo idêntico, sem que se faça necessária nova decisão²⁵³.

A tese define ainda a presunção de responsabilidade e desnecessidade de notificação para a retirada de anúncios, impulsionamentos e redes artificiais de distribuição (*bots*), como também o dever de cuidado quando se trata da circulação massiva de conteúdos ilícitos graves, como crimes contra a democracia, terrorismo, incentivo ao suicídio, discriminação, crimes contra a mulher, crimes sexuais e/ ou graves contra vulneráveis e tráfico de pessoas²⁵⁴.

Tratada como violação ao dever de cuidado, a responsabilidade dos provedores de aplicação é considerada na tese como falha sistêmica. Nessa hipótese, os provedores deixam de tomar medidas de prevenção adequadas à sua atividade, violando o dever de atuar com responsabilidade, transparência e cautela²⁵⁵.

Quanto aos provedores de e-mail, de realização de reuniões e de mensagens instantâneas, a tese os elenca como abrangidos na aplicação do Art. 19, essencialmente no

²⁵¹ Importante ressaltar que até o fechamento do conteúdo do presente trabalho de conclusão de curso, a tese final do julgamento conjunto dos temas 533 e 987 foi decidida, mas pende prazo para recurso. Deste modo, só se pode afirmar que a posição do Supremo Tribunal Federal, por maioria, é pela responsabilização dos provedores de aplicação por conteúdos ilícitos de terceiros.

²⁵² BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros**. Informação à sociedade. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a771oa768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁵³ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros**. Informação à sociedade. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a771oa768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁵⁴ *Ibidem*.

²⁵⁵ *Ibidem*.

tocante ao direito de sigilo das comunicações. Os marketplaces, por sua vez, devem ser responsabilizados em observância às regras de proteção ao consumidor balizadas no CDC²⁵⁶.

A tese fixa deveres adicionais de autorregulação para que sejam disponibilizados sistemas de notificações, devido processo, transparência e canais de atendimento aos usuários, bem como as empresas devem manter sede e representante no Brasil, com informações claras de contato, e prestar contas às autoridades competentes. Por fim, afasta-se a responsabilidade objetiva, apela-se que o legislador elabore normativa que suprima as lacunas da legislação em vigor e foram modulados os efeitos temporais para que a tese seja aplicada prospectivamente²⁵⁷.

Nos casos em concreto, foi dado provimento ao RE 1.057.258/MG (Tema da Repercussão Geral 533), prevalecendo o entendimento no Ministro André Mendonça, ao passo em que no RE 1.037.396/SP (Tema da Repercussão Geral 987) prevaleceu o voto do relator, o Ministro Dias Toffoli, de maneira que o Facebook teve o provimento ao seu recurso negado²⁵⁸.

A discussão travada pelo Judiciário não é, contudo, objeto estranho na pauta legislativa. Entretanto, a morosidade e o jogo de influências no Legislativo têm levado à descrença em uma regulação próxima. Cita-se como exemplo o Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como “PL das *Fake News*”, que foi aprovado no Senado, mas teve sua última movimentação relevante na Câmara dos Deputados em 2023.

Longe de ser o único projeto de lei com este intuito, o PL nº 2630/2020 é considerado a principal análise legislativa acerca da regulação das plataformas digitais e da disseminação de desinformação nas redes. Além de medidas para conter a propagação de notícias falsas, o projeto prevê a responsabilização civil dos provedores de aplicação de forma solidária para a reparação de danos por conteúdos ilícitos de terceiros quando a distribuição estiver atrelada a publicidade de plataforma e quando houver descumprimento dos deveres de cuidado estabelecidos no mesmo projeto²⁵⁹.

²⁵⁶ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros**. Informação à sociedade. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a771oa768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁵⁷ *Ibidem*.

²⁵⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.057.258/MG**. Plenário Sessão Ordinária. DJe de 12/06/2025. Disponível em: <https://digital.stf.jus.br:443/publico/publicacao/693197>. Acesso em 29 jun. 2025. e BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396/SP**. Data da repercussão geral: 02/03/2018. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5160549>. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁵⁹ SILVA, Orlando. **Parecer proferido em plenário ao Projeto de Lei nº 2630/2020**: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 27 abr. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334&filename=Tramitacao-PL%202630/2020. Acesso em 13 jun. 2025.

Dessa forma, vez mais, o que se enxerga é a insuficiência de delimitações regulatórias. As consequências práticas e as condições de responsabilização das plataformas digitais enquanto provedores de aplicação são fatores expressivos no contexto dos influenciadores digitais, pois eles são os principais criadores de conteúdo das redes ou, ao menos, aqueles cujo conteúdo é disseminado em grandes proporções.

Assim sendo, inevitável que o debate acerca da regulação das plataformas digitais também seja considerado na viabilização regulatória dos *influencers*, tendo em vista que esses atores exercem um papel nas plataformas que vai além da utilização pelos usuários “comuns”. Portanto, ao estabelecer responsabilidades, se faz importante questionar se a responsabilidade pelo conteúdo dos influenciadores recairá sobre as plataformas digitais e não sobre os próprios criadores. Este é um ponto que merece atenção, pois transferir integralmente a responsabilidade para as plataformas pode gerar distorções e isenção indevida de deveres. Uma possibilidade mais equilibrada talvez seja o estabelecimento de uma responsabilização conjunta, em que tanto formadores de opinião quanto plataformas compartilhem obrigações conforme sua natureza e alcance de atuação.

4. REFLEXÕES, PROGNÓSTICOS E DESAFIOS REGULATÓRIOS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.1. Regras próprias: necessidade de regulamentação vs. liberdade de expressão

A liberdade de expressão, no ordenamento jurídico brasileiro, constitui direito fundamental presente na Constituição Federal. O Art. 5º, nos incisos IV, VI e IX, assegura o livre pensamento, a liberdade de consciência e crença e a liberdade de expressão de atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação²⁶⁰. Nessa seara, Fernando Biolcati divide a definição da liberdade de expressão em dois sentidos: o amplo e o estrito. O amplo corresponde ao livre exercício das criações humanas e o estrito se refere às exteriorizações do pensamento²⁶¹.

Do mesmo modo que os demais direitos e garantias fundamentais, o direito de livre expressão não se conquistou do dia para a noite. Pelo contrário, no decorrer da história se verificam inúmeras situações em que o reconhecimento desse direito evitaria grandes conflitos²⁶². Isto significa que a proteção desse direito deve se manter como um interesse público a que se destina esforço.

Por outro lado, o direito à liberdade de expressão não é absoluto²⁶³ e sequer constitui “um fim em si mesmo”²⁶⁴. E se o direito é valorizado no Estado Democrático de Direito, há de se compreender também que esse mesmo ordenamento jurídico se ocupa de solucionar os conflitos entre os direitos, limitando-os e regulando seus desdobramentos²⁶⁵.

As garantias constitucionais não podem ser utilizadas de maneira a proteger a prática de ilícitos. E o fato é que as relações digitais mudaram a perspectiva do direito à liberdade de expressão para um viés de excessos, o que se traduz na necessidade de coibir práticas delituosas escondidas no discurso do arbítrio da expressão²⁶⁶. Por esse motivo, Biolcati elucida que se diferencia a censura da regulação voltada para a responsabilização civil por danos gerados a

²⁶⁰ BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

²⁶¹ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.82. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

²⁶² LIMA, Ana Paula Canto de; ALMEIDA, Gessica. **Liberdade de expressão, cultura do cancelamento e responsabilidade**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 156-157, 2023.

²⁶³ *Ibidem*, p. 155.

²⁶⁴ BIOLCATI, Fernando Henrique De, *op. cit*, p. 139.

²⁶⁵ LIMA, Ana Paula Canto de; ALMEIDA, Gessica, *op. cit*, p. 157.

²⁶⁶ *Ibidem*.

partir de determinadas atividades econômicas²⁶⁷. Mesmo que o autor se refira a uma vertente de atividades econômicas, essa diferenciação não está restrita ao critério econômico, de forma que definir limites à liberdade de expressão também se insere em uma necessidade prática da atual vida em sociedade pautada nas trocas digitais.

Sobremaneira, faz-se preciso considerar que o legislador, ao definir a gama dos direitos fundamentais, não definiu hierarquia entre as garantias, ou seja, todas são tuteladas e devem ser consideradas para a que o exercício de umas não se traduza na mitigação das outras, visto que a má-fé no uso da liberdade de expressão, por vezes, resulta no dano a interesses e direitos de terceiros²⁶⁸.

Utilizando do exemplo da regulação das *fake-news*, o que, como já se viu, afeta diretamente os criadores de conteúdo digital, o que se enxerga é uma tendência totalmente compatível com o equilíbrio entre a valorização da liberdade de expressão em conjunto com os demais direitos essenciais à vida em coletividade. Nas palavras de Fernando Biolcati:

As limitações a certos tipos de discursos, como as “fake news”, cujo objetivo de disseminação é solapar as bases consensuais de confiança recíproca sobre o que seja a verdade e as finalidades que se buscam com a proteção da liberdade de expressão, por exemplo, a promoção de um ambiente de debate público aberto, plural e confiável, desde que corretamente manejadas, são consentâneas com a ordem jurídica²⁶⁹.

Dessa forma, a liberdade de expressão, pilar das sociedades democráticas, enfrenta desafios complexos e inéditos com o advento das novas tecnologias digitais. Enquanto as redes amplificam vozes e facilitam o acesso à informação, também são criados espaços propícios para a disseminação em massa de discursos de ódio, como o cancelamento, desinformação, manipulação política, ameaças à privacidade e violações de direitos humanos. Foi gerado um paradoxo em que a ampliação do alcance da expressão pode corroer a própria qualidade do debate político e a segurança dos cidadãos.

Essa realidade impõe a necessidade de regulação tecnológica, não como censura, mas como construção de arcabouços legais e éticos capazes de endereçar a responsabilidade dos agentes pela prática de ilícitos. Trata-se de buscar uma solução equilibrada e guiada na salvaguarda da liberdade de expressar ideias e acessar informações, ao mesmo tempo em que preserva a integridade democrática, a segurança coletiva e os direitos fundamentais de terceiros.

²⁶⁷ BIOLCATI, Fernando Henrique De O. Internet, **Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. p.82. ISBN 9786556276410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

²⁶⁸ *Ibidem*, pp. 140-141.

²⁶⁹ *Ibidem*, p. 140.

4.2. Experiência regulatória internacional

A definição regulatória da atuação dos influenciadores digitais é uma preocupação global. Luiz Werneck e Talita Garcia mencionam que entidades reguladoras de outros países passaram a adotar diretrizes para guiar a atuação dos criadores de conteúdo digitais, principalmente na intenção de assegurar os direitos dos consumidores contra práticas ilícitas (abusivas ou enganosas)²⁷⁰.

Em geral, a maioria dos países tem adotado guias de autorregulação da publicidade como forma de oferecer parâmetros de adequação aos *influencers*. O Brasil, conforme explorado anteriormente, adotou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais no âmbito da autorregulação publicitária exercida pelo CONAR.

Nos Estados Unidos, a *Federal Trade Commission* (Comissão Federal do Comércio - FTC), agência independente do governo federal estadunidense que se ocupa da proteção ao consumidor, das práticas anticompetitivas e da avaliação econômica da legislação comercial, emitiu, em 2019, o *Disclosures 101 for Social Media Influencers*, guia elucidativo com indicações aos influenciadores digitais para que realizem suas práticas de acordo com a lei do país²⁷¹.

O texto foca em dois pilares, o primeiro relacionado a que situações os *influencers* devem sinalizar que o conteúdo divulgado se trata de publicidade e o segundo a como essas sinalizações devem ser feitas. O orientativo ressalta que devem deixar transparente qualquer tipo de relação existente com as marcas, não somente financeiras, como também pessoais e familiares, e que as variadas formas de demonstrar reações a produtos e serviços se caracterizam como publicidade²⁷².

Além disso, o guia explica que o público precisa visualizar e entender que as publicações se referem a anúncios ou parcerias pagas e a linguagem a ser utilizada tem que valorizar a simplicidade e a clareza, com a inserção de termos que transparecem a natureza das divulgações. Há ainda uma recomendação ética que determina que não sejam relatadas

²⁷⁰ WERNECK, Luiz; GARCIA, Talita Sabatini. **Normas de autorregulamentação do setor (guias nacionais e internacionais)**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, p. 90, 2023.

²⁷¹ FEDERAL TRADE COMMISSION. **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. 2019, 8 p. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷² *Ibidem*, p. 3.

experiências com produtos não testados e que não se retratem inverdades, como nos casos de produtos que os influenciadores sabem ser ruins, mas os divulgam pela contraprestação²⁷³.

No Reino Unido, três entidades de autorregulação (*Advertising Standards Authority* (ASA) - Autoridade de Padrões de Publicidade, *Committee of Advertising Practice* (CAP) - Comitê de Práticas Publicitárias e *Competition and Markets Authority* (CMA) - Autoridade de Concorrência e Mercados) criaram o *Influencers' guide to making clear that ads are ads*. O nome do guia revela que a principal direção fornecida é no sentido de que os influenciadores devem deixar claro que os anúncios são anúncios, seguindo o padrão de que as regras relativas ao conteúdo publicitário e à legislação de proteção ao consumidor já existentes no território devem ser seguidas²⁷⁴.

A Colômbia, através da Superintendência de Indústria e Comércio, publicou em 2020 o *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*, que dispõe de práticas a serem utilizadas por anunciantes e influenciadores na garantia do atendimento às regras de proteção ao consumidor do país. O guia do país latino-americano é ainda mais detalhado do que aqueles supracitados, de forma que se preocupou em trazer o arcabouço internacional do ano em que foi disponibilizado (2020), definições, previsões normativas, os objetivos do documento e as recomendações em si, que seguem os mesmos princípios destacadas nos outros guias, como os deveres de identificação e transparência²⁷⁵.

Os guias recomendativos aos influenciadores digitais foram adotados em diversos países para além dos descritos. Argentina, Austrália, Bélgica, Canadá, Chile, Grécia, Espanha, França, Irlanda, Índia, Itália, Malásia, Holanda, Nova Zelândia, Peru, Filipinas, Portugal, Romênia, Singapura, Suécia, Turquia e os Emirados Árabes Unidos estão entre os países listados pelo *International Council for Ad Self-Regulation* (Conselho Internacional para Autorregulamentação da Publicidade) como aqueles que já possuem orientativos para a atuação publicitária dos *influencers*²⁷⁶.

²⁷³ FEDERAL TRADE COMMISSION. **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. 2019, pp 4-6. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷⁴ ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers' guide to making clear ads are ads**. 2023, 20 p. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/b3d29825-db12-44c2-bfcff1b344b564b3/Influencerguidance2023v4-FINAL-DMCA-Holding1.pdf>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷⁵ SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. **Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores**. 2020, 23 p. Disponível em: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORE%20S%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORE%20S%20004%20(1).pdf). Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷⁶ INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION. **Advertising Guidelines for Influencer Marketing**. Disponível em: <https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>. Acesso em 16 jun. 2025.

Percebe-se que os guias elaborados pelas variadas nações confluem para a proteção do consumidor e para os princípios publicitários de transparência, verdade e identificação como pontos em comum. As medidas éticas balizadas são similares e inspiram-se entre si. Chama atenção, todavia, o caso da França.

A Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (Autoridade Reguladora da Publicidade Profissional) disponibiliza desde 2010 a *Recommandation Communication Publicitaire* (Recomendações à Comunicação Publicitária). A quinta versão das orientações, de 2021, é voltada para a publicidade digital, em especial aos influenciadores e anunciantes que utilizam das redes sociais. A recomendação se pauta na influência responsável, na publicidade honesta e nas boas práticas sociais e define parâmetros semelhantes aos guias dos demais países²⁷⁷.

O país foi além da autorregulação e, em junho de 2023, aprovou a *LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux* (Lei n° 2023-451 de 9 de junho de 2023 que visa regular a influência comercial e combater os excessos dos influenciadores nas redes sociais). A lei é pioneira na regulação dos influenciadores digitais no âmbito global²⁷⁸.

A lei francesa ultrapassa a mera disposição acerca de recomendações para publicidade e se preocupa em definir a natureza da atividade dos influenciadores digitais, as obrigações da atuação e as proibições de serem publicizados determinados produtos e serviços como cigarros e métodos estéticos danosos à saúde (Art. 4, incisos I e III). Quanto aos jogos de sorte, só se permite a divulgação das plataformas que fazem a exclusão dos menores de idade, com a devida sinalização nos anúncios de que os jogos são voltados a maiores de dezoito anos (Art. 4, inciso VII)²⁷⁹. O descumprimento das vedações normativas relativas à publicidade de produtos proibidos/ restritos é punido com base no Código do Consumidor francês, que prevê pena de até dois anos de prisão e multa de 300.000 euros (Art. L. 132-2)²⁸⁰.

Descreve-se no dispositivo a responsabilidade objetiva a ser atribuída aos influenciadores digitais nas relações consumeristas, tendo em vista a confiança que é

²⁷⁷ AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. *Recommandation Communication Publicitaire*. 2021. Disponível em: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/12/Recommandation-Communication-Publicitaire-Numerique-ARPP.pdf>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷⁸ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux*. Paris, France. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/2025-06-16/>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *Code de la consommation*. Paris, France. 1993. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565. Acesso em 16 jun. 2025.

estabelecida na troca com os usuários-consumidores (Art. 6). Os contratos consistem em outro fator que a referida lei se dispõe a regular. Inclusive, os danos causados a terceiros em virtude dos contratos de influência celebrados, segundo a lei, geram também a responsabilidade solidária dos envolvidos, ou seja, influenciadores e contratantes respondem solidariamente por tais danos (Art. 8)²⁸¹.

As instruções das organizações de autorregulação da publicidade aos influenciadores são significativas e representam uma necessidade aflorante que não se ignora. Lado outro, a França constitui exemplo de que é possível estabelecer legislação específica a influenciadores digitais, de modo a conduzir de maneira assertiva, segura e eficaz a atuação desses profissionais digitais e garantir a ética e o cumprimento das responsabilidades cívicas e sociais, protegendo *influencers* e usuários-consumidores.

4.3. Brasil: cenários regulatórios possíveis

A tecnologia não é um tema incompleto quando se trata de regulação e responsabilização. Importa considerar que o ambiente digital é célere em suas evoluções, de tal maneira que ao estabelecer qualquer tipo de estrutura regulatória que implica em responsabilidades e padrões éticos e jurídicos a serem seguidos, o legislador deve ter como alvo equilibrar múltiplas possibilidades de inovações, até mesmo as imprevisíveis, com parâmetros regulatórios²⁸² que permitam a tutela efetiva dos direitos de toda a coletividade.

Nessas circunstâncias, são avistados dois cenários possíveis aos influenciadores digitais: (i) a manutenção do modelo atual; e (ii) a criação de regulação específica. A primeira é marcada pela inexistência de regulação exclusiva aos *influencers* e eventuais problemáticas são dirimidas com base nas normativas já existentes. Recorre-se, portanto, à aplicação do CDC, do Código Civil, do Código Penal e das demais legislações a serem averiguadas no caso concreto, bem como às expectativas de cumprimento de orientações de organizações como o CONAR.

Ocorre que esse modelo se mostra ineficaz a curto, médio e longo prazo, pois ainda não se sabe exatamente o quê, quando e como aplicar o que já existe e os limites da própria atividade em si. A situação da divulgação das *bets* explorada adiante é exemplo, mas também se pode

²⁸¹ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Paris, France. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/2025-06-16/>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁸² QUINELATO DE QUEIROZ, João. Responsabilidade civil e novas tecnologias: critérios de imputação objetiva. 2024, p. 210. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

menção os casos de propagação de dietas inefetivas e prejudiciais divulgadas por influenciadores do ramo fitness, a indicação de remédios para determinadas doenças sem a devida comprovação científica, a divulgação de desinformação a título de influência política e social, dentre tantos outros exemplos em que as omissões regulatórias são escapes para uma atuação irresponsável.

A divergência entre responsabilidade subjetiva e objetiva dos influenciadores é uma amostra de que não se tem consenso sobre as delimitações jurídicas dessas questões. Por certo, cria-se um ambiente de elevada insegurança, tanto aos formadores de opinião, como à sociedade como um todo, que é negativamente afetada.

Recorrer ao Judiciário diante de um limbo regulatório e jurídico, apesar de ser uma opção viável, em larga escala, questiona-se a sustentabilidade de tal instrumento, tanto em sentido de capacidade, como de acessibilidade. A CPI das *bets* revelou que existem milhares de afetados pela divulgação dos jogos e apostas de quota fixa²⁸³. E, em maioria, os atingidos são os mais vulneráveis e que, por vezes, sequer possuem acesso e conhecimento de seus direitos para buscar auxílio jurídico.

De outro modo, a atuação da autorregulamentação publicitária é um recurso indispensável no panorama corrente. Mas a publicidade não é um dilema singular na influência digital e a ausência de poder coercitivo aliada ao caráter recomendativo dessas entidades tornam questionável a efetividade das medidas adotadas, ainda que sejam orientações para o cumprimento de determinadas legislações. Isso é, a inexistência de legislação específica pode resultar em brechas que a legislação vigente não alcança, ainda mais se considerada a constante evolução das tecnologias. Passa-se, então, à análise da segunda hipótese.

Ao explicar a relação entre a velocidade com que as tecnologias transmutam e regulação, Márcio Aranha define que não se considera mais que regramentos permaneçam estagnados em face de transformações em setores complexos, apesar da tecnologia compor um fator de afetação às normativas. Ademais, a finalidade da regulação não é atender às demandas e facilitar objetivos dos atores envolvidos em um setor, mas respeitando limites constitucionais e infraconstitucionais, moldar e guiar a realidade social e econômica, estabelecendo parâmetros legais dentro dos quais os envolvidos devem operar²⁸⁴.

²⁸³ SENADO FEDERAL. **Relatório Final. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets**. 2025, 541 p. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁸⁴ ARANHA, Márcio Iorio. **Manual de Direito Regulatório: Fundamentos de Direito Regulatório**. 10ª ed., London: Laccademia Publishing, 2025, p. 201.

Devido ao grande volume de influenciadores e dificuldade em organizar o setor, a autorregulação enquanto espaço de autocontrole sem interferência estatal²⁸⁵ não parece a melhor opção, de forma que estabelecer um determinado nível de cooperação entre agentes públicos e privados, com a possível delegação de funções pode ser um caminho viável.

A solução, portanto, reside no amplo conhecimento e na consideração da especificidade setorial para se estabelecer a regulação adequada, vez que a “a eficácia da influência pretendida pelos preceitos normativos é diretamente proporcional a sua sintonia com a linguagem falada no setor, ou seja, com a conformação e dinâmica setorial”²⁸⁶. Isso seria possível através da adoção de ferramentas regulatórias que estimulem a cooperação entre regulados e o Estado, como a regulação responsiva.

A regulação responsiva se efetiva na criação de normativas que incentivam que o regulado atue voluntariamente na intenção de segui-las. Esse cenário é possibilitado pela estruturação de um ambiente de diálogo entre regulador e regulado, a fim de superar posições radicais entre regulação intensa e desregulação. A teoria responsiva parte do pressuposto de que na resolução entre regular ou não, a melhor posição está no espaço entre as soluções regulatórias privadas e estatais²⁸⁷.

Não se trata da ausência de sanções, mas do entendimento de que o espírito colaborativo e negocial propicia que regulado e regulador encontrem soluções em conjunto para as problemáticas impeditivas do efetivo cumprimento da norma. Assim, com base em uma pirâmide de escalonamento que tem na base as medidas negociais e progride até o topo com uma intervenção estatal mais acirrada²⁸⁸, o modelo regulatório se mostra potencialmente efetivo na regulação de setores balizados por intensas variações tecnológicas.

É o que vem sendo adotado por agências reguladoras como a Agência Nacional de Telecomunicações, a ANATEL²⁸⁹, e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, a ANPD²⁹⁰. No âmbito da regulação profissional, embora não se possa afirmar que a responsividade vem

²⁸⁵ ARANHA, Márcio Iorio. As formas de autorregulação. **Jota**, 26 out. 2019. Artigos. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/as-formas-de-autorregulacao>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁸⁶ ARANHA, Márcio Iorio, *op. cit.*, 2025, p. 202.

²⁸⁷ ARANHA, Márcio Iorio. Manual de **Direito Regulatório: Fundamentos de Direito Regulatório**. 10ª ed., London: Laccademia Publishing, 2025, pp. 118-145.

²⁸⁸ *Ibidem*.

²⁸⁹ ANATEL. **Atuação Responsiva: Da Cultura Responsiva à Fiscalização Regulatória na Anatel**. 12 dez. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor/projetosproconsumidor/atuacao-responsiva>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁰ AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Fiscalização**. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/fiscalizacao-2#:~:text=A%20regula%C3%A7%C3%A3o%20responsiva%20prioriza%20a,aceitar%20a%20a%C3%A7%C3%A3o%20da%20ANPD>. Acesso em 16 jun. 2025.

sendo utilizada de maneira intuitiva e eficaz, nota-se um tímido flerte, que ainda exige efetividade, e um campo fértil para a adoção da regulação responsiva no sistema dos processos éticos disciplinares da OAB e de outros conselhos profissionais, por exemplo²⁹¹.

Dessa forma, a regulação dos influenciadores digitais, pensada no aspecto setorial e responsivo, pode ser viabilizada de formas a garantir que as particularidades e constantes transformações da profissão sejam consideradas. O mercado da influência digital já apresenta indícios de que a aplicação de uma regulação responsiva seria possível, tendo em vista a existência de múltiplos atores privados capazes de tomar frente aos diálogos com o Estado, como as diversas agências de gerenciamento de carreira e intermediação entre contratantes e contratados e os próprios influenciadores digitais.

4.3.1. Regulação específica: projetos de lei em andamento

Antes de se pensar em um setor regulado e organizado com base na cooperação entre agentes públicos e privados, contudo, é necessário que se criem normativas com parâmetros mínimos orientadores que definam a profissão, seus limites, o escopo de sua responsabilidade e descrevam as formas com as quais se operaria o controle e a fiscalização do cumprimento da legislação aplicável, bem como que contenham a inclusão da disposição sobre a criação de conselho de classe ou entidade reguladora.

Alguns projetos de lei em trâmite no Congresso Nacional dispõem acerca da criação de legislação específica para os *influencers* ou, ao menos, de restrições às suas condutas. O PL nº 1.282/2022²⁹², de autoria do deputado Mário Negromonte, na sua redação original, propõe a regulamentação da profissão de influenciador digital, estabelecendo a definição, as competências e os deveres desses profissionais, ressaltando a ética e o respeito aos direitos de terceiros. A esse projeto de lei, foram apensados os PLs nº 2.347/2022, nº 1.335/2022, nº 1.547/2023 e nº 3.117/2023.

Dentre os diferenciais constantes nos apensos, pode-se mencionar que o PL nº 2.347/2022²⁹³ descreve a previsão de vedação de divulgação de conteúdos discriminatórios de

²⁹¹ OLIVEIRA, Marcelo Borges Proto de. A OAB e a Regulação Responsiva. **Journal of Law and Regulation**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 224–242, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rdsr/article/view/37931>. Acesso em: 16 jun. 2025.

²⁹² BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.282 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2171582&filename=PL%201282/2022. Acesso em: 16 jun. 2025.

²⁹³ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.347 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em:

qualquer natureza e a indicação de que o influenciador deveria apresentar graduação acadêmica em seu nicho de atuação. Ainda, o PL nº 1.335/2022²⁹⁴ contém a disposição de determinação ao Executivo para que regulamente a lei e o dever dos profissionais em constituir entidade de representação para definição de normas de boa conduta.

O PL nº 1.547/2023²⁹⁵, por sua vez, descreve que a regulamentação da profissão caberia ao Ministério do Trabalho e do Emprego e que o criador de conteúdo digital é responsável por danos causados a terceiros nas esferas cível e criminal. O PL nº 1.282/2022 foi apensado ao PL nº 929/2020²⁹⁶, cujo intuito originário era definir parâmetros para o exercício da profissão de blogueiros e vlogueiros. O projeto de lei, no momento, aguarda encaminhamentos da Comissão de Trabalho.

Em relação às restrições e em seguimento ao clímax das discussões sobre as *bets* e a publicidade por influenciadores, foi aprovado pelo Senado Federal em 11 de junho de 2025 o texto substitutivo do Projeto de Lei nº 2.985 de 2023, que buscava alterar a Lei nº 13.756/2018 para vedar ações de publicidade, comunicação e propaganda relativas à modalidade lotérica de apostas de quota fixa. O substitutivo amplia a abrangência do texto original para abarcar a Lei nº 14.790/2023, conhecida como Lei das *Bets*, e confere a disciplina da publicidade da loteria de apostas de quota fixa²⁹⁷.

A versão do projeto de lei encaminhada à Câmara dos Deputados após a aprovação no Senado prevê, dentre outros aspectos relacionados às apostas de quota fixa, a alteração do Art. 17 da Lei nº 14.790/2023²⁹⁸ para acrescentar na lista de proibições publicitárias a participação

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁴ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.335 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2174196&filename=PL%201335/2022. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁵ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.547 de 2023**. Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2253190&filename=PL%201547/2023. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁶ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 929 de 2020**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1870172&filename=PL%20929/2020. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁷ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.985 de 2023**. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para disciplinar a publicidade da loteria de apostas de quota fixa. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9967607&ts=1749669042680&disposition=inline>. Acesso em 16 jun. 2025.

²⁹⁸ Art. 17. Sem prejuízo do disposto na regulamentação do Ministério da Fazenda, é vedado ao agente operador de apostas de quota fixa veicular publicidade ou propaganda comercial que: [...] (BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras

de influenciadores digitais, atletas, membros de comissões técnicas profissionais, artistas, comunicadores, autoridades e qualquer pessoa física, assim como que sejam empregadas às publicidades qualquer tipo de animação, desenhos, personagens e recursos que dirijam as divulgações ao público menor de idade. O PL também apresenta a proposta da responsabilização solidária das plataformas nos casos em que não forem removidas as publicidades e propagandas ilícitas após a notificação do Ministério da Fazenda²⁹⁹.

Os projetos de lei em curso representam um ponto de partida no caminho a ser percorrido não somente pelo Legislativo, mas pelo Poder Público de modo geral, pelas instituições privadas relacionadas e pela sociedade civil. É necessário, todavia, que o assunto seja tratado com seriedade e que a atuação estatal não seja morosa. Assim, pode-se trilhar uma regulação da atuação dos influenciadores digitais pautada na proteção aos direitos fundamentais e na responsabilidade ética e social que esses atores necessitam desempenhar.

4.4. Outros desafios regulatórios: publicidade ilícita e divulgação de canais de aposta online (*bets*)

Em 2024, foram instaurados 308 processos no CONAR sobre publicidade ilícita. Desses processos, 200 abertos por queixas dos consumidores, o que representa 64,9% do total, 12 denúncias realizadas pelas autoridades do Conselho Superior do CONAR, 60 pelos associados e 36 processos instaurados de ofício. No ano, foram reprovados 195 anúncios³⁰⁰.

Os setores de Alimentos (23,1%), Apostas (18,8%) e Moda, Lojas e Varejo (11,4%) lideraram as reclamações e os questionamentos sobre 5 aspectos foram majoritários: Apresentação Verdadeira (47,7%), Cuidados com o Público Infantil (10%), Apostas (9,6%), Propaganda Comparativa (6,8%) e Responsabilidade Social (6,4%). Neste ponto, o CONAR informa que os casos podem ser encaixados em mais de um enquadramento fático³⁰¹.

As estatísticas do CONAR revelam que a internet e as mídias sociais são pontos focais no cenário publicitário. Dos 308 processos instaurados, 84,6% descreveram como a mídia de

providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14790.htm. Acesso em: 16 jun. 2025.)

²⁹⁹ BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.985 de 2023**. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para disciplinar a publicidade da loteria de apostas de quota fixa. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9967607&ts=1749669042680&disposition=inline>. Acesso em 16 jun. 2025.

³⁰⁰ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões: Estatísticas de 2024**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14 jun. 2025.

³⁰¹ *Ibidem*.

veiculação publicitária a internet e desta porcentagem, 62,2% eram reclamações acerca de publicidades veiculadas nas redes sociais³⁰².

Na atuação do Núcleo Preventivo da Área de Conformidade do CONAR, foram enviadas um total de 1235 notificações a influenciadores, anunciantes e agências. Das notificações enviadas, 957 tratava-se de desconformidades em relação a publicidades relativas a apostas e 278 sobre publicidades realizadas por influenciadores e identificação publicitária³⁰³.

No que tange às apostas, os avisos focaram na ausência de cláusulas de advertência obrigatórias, como restrições etárias e impactos dos jogos, na inveracidade das informações apresentadas, a exemplo de promessas de ganho certo, indução a erros, na violação de vedações dos sistemas de regulamentação vigentes e na divulgação de plataformas fora das listas nacionais e/ ou estaduais de autorização de funcionamento e exploração da atividade³⁰⁴.

Os dados divulgados pela organização evidenciam uma nova inquietação no campo da publicidade ilícita: a divulgação dos sites, aplicativos e plataformas de apostas e jogos de quota fixa, conhecidos como *bets*. Para se ter ideia, no ano de 2023 o setor de Apostas representou 3% das reclamações recebidas pelo CONAR³⁰⁵ em comparação às 18,8% registradas em 2024 para o mesmo setor. Esse aumento exponencial converge com as primeiras linhas regulatórias para o panorama dos canais eletrônicos de apostas e jogos de azar, com a promulgação da Lei nº 14.790 de 2023 e a criação da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) no âmbito do Ministério da Fazenda (MF).

As *bets* se caracterizam como canais eletrônicos de propriedade dos agentes operadores que viabilizam apostas de quota fixa no ambiente virtual³⁰⁶. Os influenciadores digitais, nesse

³⁰² CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões: Estatísticas de 2024**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14 jun. 2025.

³⁰³ *Ibidem*.

³⁰⁴ *Ibidem*.

³⁰⁵ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões: Estatísticas de 2023**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14 jun. 2025.

³⁰⁶ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14790.htm. Acesso em: 14 jun. 2025. A lei de regulamentação das apostas de quota fixa define os seguintes conceitos: Art. 2º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se: I - aposta: ato por meio do qual se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio; II - quota fixa: fator de multiplicação do valor apostado que define o montante a ser recebido pelo apostador, em caso de premiação, para cada unidade de moeda nacional apostada; III - apostador: pessoa natural que realiza aposta; IV - canal eletrônico: plataforma, que pode ser sítio eletrônico, aplicação de internet, ou ambas, de propriedade ou sob administração do agente operador de apostas, que viabiliza a realização de aposta por meio exclusivamente virtual; V - aposta virtual: aquela realizada diretamente pelo apostador em canal eletrônico, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta; [...] VIII - jogo on-line: canal eletrônico que viabiliza a aposta virtual em jogo no qual o resultado é determinado pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, de símbolos, de figuras ou de objetos definido no sistema de regras; IX - evento virtual de

contexto, são, ao lado dos patrocínios realizados pelas *bets* (esportivos, por exemplo), a principal forma de divulgação, devido ao impacto que causam nos seguidores.

O tema da responsabilidade social dos *influencers* na divulgação das apostas e jogos online tem estado em alta desde o final do ano de 2023, quando os operadores dos canais eletrônicos se tornaram alvos de operações policiais por estelionato e lavagem de dinheiro. Começou-se a observar o real impacto socioeconômico da propagação das *bets* aos mais vulneráveis da sociedade, como menores de idade e hipossuficientes³⁰⁷.

Na tentativa de coibir práticas abusivas relacionadas a publicidade de jogos de azar e apostas online, o Conselho Superior do CONAR aprovou, em 11 de dezembro de 2023, antes da promulgação da Lei nº 14.790, o Anexo “X” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que constitui diretrizes para a prática publicitária em debate. O enfoque da regulamentação é a responsabilidade social envolvida na proteção dos consumidores hipervulneráveis. É essa, inclusive, a regra geral prevista no Anexo³⁰⁸.

O documento prevê que devem ser atendidos os princípios publicitários de identificação publicitária, de veracidade e informação, na qualidade da previsão de que as publicidades de apostas devem ser identificadas, legíveis e de fácil acesso e que não podem apresentar informações irreais como ganhos certos, isenção de riscos, repetições que aumentariam as chances de êxito, indução de que as apostas e jogos podem gerar enriquecimento ou que tratam-se de investimentos, bem como gerar a falsa sensação de controle dos resultados³⁰⁹.

O princípio da proteção a crianças e adolescentes veda a participação dos menores nas publicidades e como público-alvo. Os anúncios realizados devem ser sinalizados com a classificação etária “+18” ou “proibido para menores de 18 anos”. Na participação publicitária, entende-se que não podem aparecer menores de 21 anos de idade completos e as publicidades, em nenhuma hipótese, são permitidas de convidar ou sugerir que esses indivíduos joguem ou apostem. Há uma vedação específica aos influenciadores na previsão de que as publicidades

jogo on-line: evento, competição ou ato de jogo online cujo resultado é desconhecido no momento da aposta; X - agente operador de apostas: pessoa jurídica que recebe autorização do Ministério da Fazenda para explorar apostas de quota fixa;

³⁰⁷ DE MEDEIROS SIZENANDO, E. F.; DANTAS DE AZEVEDO, M. E.; DE MEDEIROS TORRES, S. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: Uma Análise da Divulgação de Produtos e Jogos de Azar à Luz dos Princípios do Direito do Consumidor. *Revista Ratio Iuris*, [S. l.], v. 3, n. 1, pp. 80-81, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69263>. Acesso em: 14 jun. 2025.

³⁰⁸ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Anexo “X” Apostas** - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2023, p. 4. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em 14 jun. 2025.

³⁰⁹ *Ibidem*, pp. 5-7.

não podem ser veiculadas quando seu público-alvo estiver composto de crianças e/ ou adolescentes³¹⁰.

O Anexo se refere ainda aos princípios da responsabilidade social e do jogo responsável ao estabelecer uma série de regras nesse escopo, como a proibição de que seja encorajada a prática excessiva, compulsiva e imoderada e como forma de melhoria financeira. O CBAP passou a descrever cláusulas de advertências a serem adotadas nas publicidades, com as sugestões de mensagens de “jogue com responsabilidade”, “aposta não é investimento”, “saiba quando apostar e quando parar”, “apostar pode causar dependência”, “aposta é assunto para adultos” etc³¹¹.

Com regras e diretrizes similares ao Anexo X do CBAP, foi publicada em 31 de julho de 2024 a Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024, que melhor especifica as regras sobre publicidade e propaganda estabelecidas nos Arts. 16 a 18 da Lei nº 14.790/2023. A normativa do Ministério da Fazenda estabelece no Capítulo III as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e marketing da loteria de apostas de quota fixa, a serem pautadas na responsabilidade social e na promoção de conscientização do jogo responsável, da segurança coletiva e do combate às apostas ilegais.

O dispositivo prevê, com poucas diferenças, os mesmos princípios adotados pelo CONAR. A diferenciação se pauta primordialmente nas regras que somente se tornaram viáveis a partir da regulação das *bets*, a exemplo da necessidade de ser indicado o número da portaria da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda que autoriza a exploração comercial pelo agente operador³¹².

Não obstante a instrução do CONAR e, posteriormente, a portaria da SPA/MF, em 2024 foram instauradas diversas representações contra anunciantes (*bets* e influenciadores) que culminaram na constatação de violações não somente às normativas específicas para a divulgação dos jogos e apostas, como também aos demais dispositivos do CBAP e, por consequência, ao CDC. Nota-se, ainda, que é alarmante a divulgação de *bets* por *influencers*

³¹⁰ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Anexo “X” Apostas** - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2023, pp. 8-9. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em 14 jun. 2025.

³¹¹ *Ibidem*, pp. 10-12.

³¹² BRASIL. **Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024**. Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa de que tratam o art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, [2024]. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa-mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 14 jun. 2025.

mirins, casos em que o CONAR, além da advertência, optou pela indicação de sustação. Veja-se:

Representação 251/24

Trata-se de representação aberta a partir de queixa de consumidor, visando anúncios de apostas em redes sociais (Instagram) e site que podem incorrer em graves irregularidades por fazerem uso de influenciador adolescente, divulgar casa de aposta tida como irregular, uma vez que o anunciante não consta dentre as marcas e domínios indicados em listagens fornecidas pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) e apresentarem afirmações de certeza de ganho que são vedadas expressamente na regulamentação do segmento. Diante da gravidade da denúncia e dos indicativos concretos das irregularidades descritas, foi concedida medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios no momento da instauração da representação, em outubro de 2024. Devidamente citados, não houve apresentação de defesa pelo anunciante e pelos responsáveis pelo influenciador. A relatora deu plena razão à denúncia. "Considerando os fatos apresentados, verifica-se com preocupação o crescimento expressivo da veiculação de publicidade de apostas esportivas por influenciadores que demonstram desconhecimento das normas regulamentadoras aplicáveis a essa categoria", escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência ao anunciante e à influenciadora, sendo acompanhado por unanimidade³¹³.

Representação 253/24

Esta representação trata de anúncios veiculados em redes sociais (Instagram) e site que divulgam apostas e que podem incorrer em graves irregularidades por fazerem uso de influenciadora adolescente; divulgarem casa de aposta que não entre as autorizadas pelas autoridades; apresentarem afirmações de certeza de ganho e carecerem de avisos obrigatórios, de restrição etária e de advertência sobre o impacto da atividade. Tudo contraria regras éticas e a legislação em vigor. Diante da gravidade da denúncia e dos indicativos concretos das irregularidades descritas, foi concedida medida liminar de sustação da divulgação dos anúncios já no momento da instauração da representação, em outubro de 2024. A plataforma na qual o anúncio foi veiculado foi notificada da medida liminar e informou o Conar de que o anúncio não mais estava disponível. A influenciadora, devidamente citada, não apresentou defesa. O anunciante Bet778.Vip foi excluído da representação dada a impossibilidade de citá-lo, a despeito de várias tentativas. A relatora deu plena razão à denúncia, propondo a sustação agravada por advertência, sendo acompanhada por unanimidade³¹⁴.

Representações 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24

Estas quatro representações - 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24 - tratam de publicidades de apostas protagonizadas por influenciadores crianças ou adolescentes, o que é vedado pela Lei 14.790/23 e pelo Anexo "X" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O Conar concedeu medida liminar de sustação já na abertura de cada representação, notificando os anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores, quando dispunham de endereços eletrônicos válidos, o que nem sempre aconteceu. O Conar notificou também as plataformas de redes sociais (Instagram em todos os casos e X na representação 301/24) nas quais os anúncios citados foram veiculados. As representações foram abertas a partir de denúncia de consumidores (236/24 e 301/24), grupo de consumidores (257/24) e pela direção Conar (287/24), sendo distribuídas à mesma relatora e julgadas em conjunto. Nos anúncios, as crianças e adolescentes - que tiveram sua identidade preservada, em respeito à legislação em vigor - e os anunciantes incorrem também em vários desrespeitos às recomendações da ética publicitária para o segmento de apostas, prometendo ganhos garantidos, divulgando sites que não constam da lista de

³¹³ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 251/24**. Sétima Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Conselheira Fabiana Soriano, julgamento em dezembro de 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6695>. Acesso em 15 jun. 2025.

³¹⁴ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 253/24**. Sétima Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Conselheira Fabiana Soriano, julgamento em dezembro de 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6696>. Acesso em 15 jun. 2025.

autorizados na data da representação a explorarem o segmento, chegando mesmo a mentir sobre isso. Notou-se também a ausência de frases de advertência e de restrição etária e age gating e, em alguns casos, reincidência. Regularmente citados pelo Conar, anunciantes e os responsáveis pelos influenciadores não se manifestaram, com duas exceções: a Tropicalize Bet (representação 301/24) informou não ter concluído o seu processo de autorização para operar no Brasil e negou qualquer relação com os anúncios objeto da representação. Também houve manifestação por parte dos responsáveis pelo influenciador mirim (representação 236/24). Eles teriam sido informados pelo anunciante que o serviço era um jogo de habilidade e não de azar. Informaram ainda desconhecerem as regras para a publicidade do segmento e que o público do influenciador é majoritariamente de pessoas de mais de 18 anos. A relatora das quatro representações deu plena razão às denúncias, votando pela sustação das peças agravada por advertência aos anunciantes e aos responsáveis pelos influenciadores, sendo acompanhada por unanimidade. "A presente representação insere-se em um contexto recorrente e preocupante no segmento da publicidade de apostas, no qual vemos a repetida desconsideração das normas regulatórias aplicáveis, especialmente no que concerne à proteção do público infantojuvenil, à transparência da comunicação comercial e à responsabilidade dos agentes envolvidos na divulgação dessas atividades", escreveu ela em seu voto, pela sustação agravada por advertência, seguido por unanimidade pela câmara julgadora³¹⁵.

Em novembro de 2024, com escopo de investigar o impacto socioeconômico aos mais vulneráveis, as práticas criminosas dos operadores e associados e a atuação dos influenciadores digitais na publicidade das apostas e jogos virtuais de quota fixa, foi instaurada a Comissão Parlamentar de Inquérito das *Bets*. Dentre os eixos de investigação, se fizeram presentes o Direito do Consumidor (2º eixo) e a Publicidade e Responsabilidade Social (3º eixo)³¹⁶.

Com os trabalhos da CPI e o relatório final apresentado pela Senadora Soraya Thronicke, foram colocados em pauta alguns detalhes acerca da atuação dos influenciadores digitais na realização das publicidades das *bets*. Entre eles, a existência de um “cachê da desgraça alheia”, que se perfectibiliza com o recebimento, pelos influenciadores, de valores relativos à perda dos seguidores efetivamente convertidos em apostadores/ jogadores³¹⁷.

A influenciadora Virgínia Fonseca, que possui mais de 52 milhões de seguidores no Instagram³¹⁸, questionada na CPI, negou a prática. Contudo, o contrato apresentado à investigação aponta que ela receberia 30% da totalidade do lucro da Esportes da Sorte gerado com as publicidades por ela realizadas, caso o lucro líquido da *bet* alcançasse o valor de 80 milhões de reais a partir do link por ela divulgado. Como afirmado no relatório final, a conclusão lógica é que os lucros auferidos pelos canais eletrônicos nada mais são do que os

³¹⁵ CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representações 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24**. Sexta Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota, julgamento em fevereiro de 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detacao.php?id=6720>. Acesso em 15 jun. 2025.

³¹⁶ SENADO FEDERAL. **Relatório Final. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets**. 2025, 541 p. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em 15 jun. 2025.

³¹⁷ *Ibidem*, p. 74

³¹⁸ INSTAGRAM. **Virginia**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em 15 jun. 2025.

valores perdidos por apostadores e jogadores, vez que não é possível falar em lucratividade nos casos em que há ganho por parte dos usuários³¹⁹.

A utilização de contas demo, manipuladas para apresentar vitórias e criadas pelas plataformas operadoras das apostas e jogos de quota fixa para a utilização dos *influencers* nas publicidades, foi outro fator destacado na condução da CPI e atrelado às estratégias publicitárias ilícitas pela violação de inúmeros princípios preconizados no CDC e nas demais legislações acerca de publicidade³²⁰.

O relatório final da CPI descreveu a existência de quatro projetos de lei relacionados à publicidade de apostas e jogos de quota fixa que atingem diretamente os influenciadores digitais. Os projetos de lei nº 3.563/2024 e nº 3.719/2024 pretendem vedar a publicidade e a propaganda das *bets*, com uma única exceção, trazida pelo PL nº 3.719/2024, que permite o que for realizado nas entidades operadoras de jogos legalmente registradas. O PL nº 1.393/2025 busca coibir que qualquer beneficiário de repasses públicos federais realize esse tipo de publicidade. Ainda, o PL nº 3.795/2024 traz como proposta legislativa a total proibição do funcionamento das *bets* e das apostas e jogos de quota fixa, classificando-os como jogos de azar para que sejam abrangidos pela Lei das Contravenções Penais³²¹.

A proposta no relatório final elaborado não apresentou como objetivo vedar a publicidade ou a atividade, mas a proibição de cláusulas como a da “desgraça alheia”³²² e a tipificação penal do descumprimento das normas publicitárias veiculadas na Lei nº 14.790/2023 e seus regulamentos³²³. Além disso, o relatório indicou o indiciamento de 16 pessoas, entre elas as influenciadoras Deolane Bezerra, Virgínia Fonseca e Pâmela Drudi, por crimes como estelionato (Art. 171 do Código Penal) e publicidade enganosa (Art. 67 do CDC)³²⁴.

Apreciado no dia 12 de junho de 2025, o relatório final da CPI das *Bets* não foi aprovado. Entretanto, não se pode deixar de considerar que a situação precisa da devida atenção das autoridades públicas e da sociedade civil. O contexto debatido é um demonstrativo de que os influenciadores precisam agir com responsabilidade ética e social e que carecem de referências

³¹⁹ SENADO FEDERAL. Relatório Final. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. 2025, pp. 74-75. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em 15 jun. 2025.

³²⁰ *Ibidem*, p. 444.

³²¹ SENADO FEDERAL. Relatório Final. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. 2025, p. 77. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em 15 jun. 2025.

³²² *Ibidem*, pp. 235-236.

³²³ *Ibidem*, p. 233.

³²⁴ *Ibidem*, pp. 162-165.

regulatórias para eles voltadas, para que não seja utilizado o pretexto de atuação dentro das lacunas legais.

4.5. Letramento digital da sociedade civil: os usuários e a regulação orgânica

Para além dos esforços regulatórios nos cenários da influência digital na promoção de um ambiente digital ético e socialmente responsável, a educação digital dos usuários é, mormente, aliada indispensável e poderosa contra a ocorrência de danos. Patrícia Peck explana que não basta entregar os instrumentos digitais nas mãos de um indivíduo e ensinar-lhe as funcionalidades, é primordial educar para que se aprenda que as tecnologias não se desassociam dos padrões éticos e legais já difundidos na sociedade³²⁵.

A formação de cidadãos digitais se funda, portanto, na promoção do letramento digital em conjunto com a inclusão dos seres humanos no meio virtual. Essa função educadora não se restringe àqueles que já nascem na sociedade da hiperconexão, mas a eles deve ser dada atenção especial visto que são indivíduos vulneráveis (crianças e adolescentes) e que cuja visão de mundo será formada com base na interferência da tecnologia³²⁶.

A influência digital no contexto da juventude, cuja capacidade de discernimento ainda não está completa, apresenta vários exemplos desastrosos. Casos de crianças e adolescentes seguindo desafios perigosos e letais se tornaram eventos que, infelizmente, acontecem com frequência. Em 2017, no Brasil, tomou-se conhecimento acerca do “Jogo da Baleia Azul”, que surgiu a partir de uma notícia falsa divulgada no ano de 2015 na Rússia. O jogo consistia em uma série de desafios como automutilações, privação de fala e exposições a situações de risco. Seu fim consistia em um desafio final: o cometimento de suicídio³²⁷.

Mais recente, em abril de 2025, foi noticiada a morte de uma criança de 8 anos após a provável realização de um desafio difundido na rede social TikTok. O que culminou no falecimento da criança foi a inalação de desodorante aerossol³²⁸. Esses casos geraram repercussão na mídia, mas a ausência de fiscalização pelos responsáveis e a ausência de

³²⁵ PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital - 7ª Edição 2021**. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. *E-book*. p.541. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

³²⁶ *Ibidem*, pp. 541-542.

³²⁷ RAMAL, Andrea. Entenda o ‘Jogo da Baleia Azul’ e os riscos envolvidos. **G1**, 13 abr. 2017. Educação. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/entenda-o-jogo-da-baleia-azul-e-os-riscos-envolvidos.html>. Acesso em 17 jun. 2025.

³²⁸ SOUZA, Felipe; MAIA, Elijonas. Desafio do TikTok seria o que levou criança a inalar desodorante. **CNN**. 14 abr. 2025. Nacional. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/df/desafio-do-tiktok-seria-causa-que-levou-crianca-inalar-desodorante-diz-pc/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

letramento digital podem ser fatais até mesmo em casos mais simples e de aparência inofensiva, como em situações em que a criança se sente capaz de reproduzir receitas sozinha e reproduz brincadeiras perigosas³²⁹.

Um outro grupo que se apresenta vulnerável são os idosos. Se por um lado as crianças e os adolescentes crescem no ambiente digital e não possuem a capacidade de distinguir conteúdos saudáveis dos tóxicos, do outro enxerga-se aqueles que cresceram e se tornaram adultos sem qualquer influência das redes. Ocorre que, a inexperiência digital desses indivíduos tem trazido um cenário em que se tornam alvos de golpes digitais e meios para a disseminação de informações manipuladas. Isso porque enquanto o problema dos mais jovens é primordialmente a ausência de discernimento em face de situações de risco, as novas tecnologias podem ser manipuladas de fácil modo para que mentiras se pareçam com verdades e golpes sejam aplicados aproveitando-se da confiança dos mais velhos.

Partindo da realidade dos mais vulneráveis, não se oculta que os demais usuários também carecem da literacia digital voltada para a proteção da personalidade como uma prioridade. Contudo, isso se torna difícil com a adoção de discursos e modos de viver com base em padrões disseminados nas redes, renunciando à individualidade e ao pensamento crítico em troca de aceitação social. Essa conjuntura é reforçada pelos influenciadores digitais, que são os responsáveis pela propagação de idealizações que moldam uma nova geração com interesses que se voltam à exposição e ao sentimento de pertencer às teias sociais³³⁰.

Retoma-se a discussão da liberdade de expressão para intitular o paradoxo de uma sociedade que persegue que esse direito seja concedido ilimitadamente, ao mesmo passo em que se aliena a padrões de comportamento. A regulação deve se voltar a uma retirada do estado de autoalienação da sociedade, “resgatando valores de individualidade e autonomia, e possibilitando a conscientização das pessoas no contexto cotidiano, não apenas pensando em eleições ou teorias da conspiração”³³¹.

O Projeto de Lei nº 2630/2020 contém, no capítulo IX, a previsão do fomento a educação para a segurança no uso da internet, dispondo a capacitação educacional para o uso responsável da tecnologia, mas além disso, o desenvolvimento do pensamento crítico e argumentativo e das

³²⁹ TENENTE, Luiza. Não são só os 'desafios': outros vídeos do TikTok parecem inofensivos, mas provocam queimaduras em crianças. **G1**, 16 abr. 2025. Educação. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2025/04/16/videos-do-tiktok-provocam-queimaduras-em-criancas.shtml>. Acesso em 17 jun. 2025.

³³⁰ ROSAS, Eduarda Moraes Chacon. O direito à autoalienação e a proteção de personalidade na internet. **Jota**, 14 nov. 2024. Elas no JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/elas-no-jota/o-direito-a-autoalienacao-e-a-protecao-de-personalidade-na-internet>. Acesso em 17 jun. 2025.

³³¹ *Ibidem*.

habilidades de pesquisa e ao pluralismo de opiniões. Iniciativas como essa são valiosas para a proteção dos usuários e para a vida em sociedade³³².

Por todo o exposto, enquanto ainda não se tem a capacidade de reger efetivamente todo o escopo tecnológico, ainda mais diante dos desafios em garantir o equilíbrio entre direitos fundamentais e de personalidade, volume e velocidade de informações e a desinformação, a instituição de uma educação digital voltada para a proteção dos vulneráveis, à valorização da personalidade individual e da autodeterminação deve ser utilizada como núcleo das políticas públicas³³³. Capacitar os usuários para a tomada de decisões conscientes e capazes do reconhecimento do valor da autenticidade nunca se fez tão necessário.

³³² SILVA, Orlando. **Parecer proferido em plenário ao Projeto de Lei nº 2630/2020**: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 27 abr. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334&filename=Tramitacao-PL%202630/2020. Acesso em 17 jun. 2025. O PL prevê: Art. 38. O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui: I - a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável das aplicações de internet de que trata esta Lei, incluindo campanhas para evitar a desinformação; II – o desenvolvimento do pensamento crítico, da capacidade de pesquisa, da ética e do respeito ao pluralismo de opiniões; III – o desenvolvimento de habilidades para argumentação, reflexão e análise crítica; IV – a garantia e o ensino acerca do direito ao acesso à informação; V – a conscientização quanto ao papel da privacidade, da proteção de dados pessoais e da autodeterminação informativa, bem como quanto aos meios necessários para garanti-las; VI – a célere promoção da alfabetização digital; e VII – a formação de profissionais de ensino para o atendimento dos incisos anteriores.

³³³ ROSAS, Eduarda Moraes Chacon. O direito à autoalienação e a proteção de personalidade na internet. **Jota**, 14 nov. 2024. Elas no JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/elas-no-jota/o-direito-a-autoalienacao-e-a-protecao-de-personalidade-na-internet>. Acesso em 17 jun. 2025.

5. CONCLUSÃO

As novas tecnologias são uma realidade da qual não se pode fugir. Com elas, surgiram novos atores que influem nos modos de decidir questões pessoais, políticas, econômicas e impactam o consumo e a comunicação. Para melhor entender os desdobramentos práticos desse panorama, buscou-se definir quem são os influenciadores digitais, qual o escopo da atuação desses profissionais, os impactos econômicos que geram e a capacidade de atuação sociopolítica.

Formadores de opinião, seja no aspecto comercial ou socioeconômico e político, a ascensão dos *influencers* marca a mercantilização dos indivíduos, pautada na ideia de que a imagem é o que oferecem de mais valor. Desde o surgimento dos blogs até a consolidação do influenciador multiplataforma, verifica-se que a influência digital constitui um mercado potente e a delimitação de critérios éticos e de atribuição de responsabilidade se mostra urgente.

Foi demonstrado que os criadores de conteúdo profissionais não se limitam aos números e seguidores, mas ao engajamento e à capacidade de conversão. Ainda, detalhadas as técnicas publicitárias e as multifacetadas funções empenhadas, ficou possível compreender como as práticas como *unboxing* e *review* são ferramentas que utilizam o *neuromarketing*, de modo que resta dificultada a identificação da natureza publicitária. Elementos como o *friendly advice* representam uma área nebulosa entre recomendações e publicidades pagas, enquanto as presenças em eventos e papéis como embaixadores de marcas consolidam a credibilidade tanto dos influenciadores, quanto das marcas contratantes.

A influência digital se estrutura por uma lógica segmentada e a atuação em nichos específicos gera a necessidade de conhecimentos multidisciplinares, incluindo a gestão de carreira. O número de influenciadores no Brasil supera o quantitativo de carreiras tradicionais, o que merece a devida atenção, vez que esses indivíduos conquistaram um poder significativo no âmbito das decisões dos usuários-consumidores de tal forma, que há um movimento de intersecção entre as profissões convencionais e a influência digital.

Além do aspecto mercadológico, enfatizou-se o forte caráter ideológico da atuação dos influencers que, como agentes de mercado e sociopolíticos, podem moldar opiniões e até mesmo impactar resultados eleitorais. Nesse sentido, alertou-se para os riscos da formação de bolhas informacionais, da polarização e da propagação de desinformação, que podem desvirtuar construções sociais de extrema relevância.

A disseminação de informações equivocadas foi discutida como um dos riscos mais preocupantes. A pesquisa da UNESCO, que revelou a falta de verificação de informações por

parte dos criadores de conteúdo, destaca a crise de desinformação e a confiança do público nos *influencers* como fontes de informação. A indústria da publicidade online e a "mídia programática" são identificadas como catalisadores econômicos da desinformação, que possui motivações políticas e econômicas. O estudo do impacto das *fake news* nas decisões eleitorais e no consumo reforçou a necessidade de regulação para uma atuação ética dos profissionais digitais e a relevância da educação digital da sociedade civil.

Quanto aos demais riscos associados à profissão, a análise dos direitos autorais e de imagem se mostrou fundamental. As criações dos influenciadores são abrangidas pela LDA e deve-se atentar ao uso dos conteúdos de terceiros. A LGPD surge no debate como uma camada extra de proteção aos direitos de personalidade dos *influencers*, ao passo em que contratos claros que prevejam a cessão de direitos de imagem e a vedação do consentimento tácito são instrumentos importantes. A exposição de crianças e adolescentes no ambiente digital exigiu menção específica à necessidade da observância rigorosa do Estatuto da Criança e do Adolescente e da legislação de dados, instituindo um dever geral de cuidado não somente à sociedade, mas às plataformas e marcas envolvidas.

A cultura do cancelamento denota o caráter frágil das relações digitais e compõe um risco significativo à imagem dos influenciadores. A prática enfraquece o debate e pode gerar graves consequências para os alvos do linchamento digital, como perda das oportunidades de trabalho e danos emocionais, sendo o cancelamento em massa uma via inadequada para a responsabilização, mesmo em casos de condutas que violam limites legais.

No tocante à conjuntura regulatória brasileira voltada aos influenciadores digitais, fez-se necessário contextualizar o histórico de regulação da internet, desde a ideia de autorregulação até a necessidade de intervenção estatal frente aos danos observáveis. A ausência de regulação aos *influencers* é entendida, portanto, como um problema desencadeador de vulnerabilidades a todos os envolvidos. Parte da solução já existente é a aplicação de normativas já vigentes, como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados para a proteção tanto das relações de consumo no meio digital, como para os demais danos que podem ser causados por esses atores.

O modelo de controle misto das ações publicitárias, que se pauta na atuação estatal e nas diretrizes do CONAR, se destaca como singela tentativa de guiar a atuação ética dos influenciadores. Os princípios do CDC aplicáveis à publicidade digital, como a boa-fé objetiva, o dever de informação, transparência, confiança e vedação da publicidade ilícita foram minuciosamente explorados, evidenciando como práticas cotidianas dos formadores de opinião podem se enquadrar como ilicitudes se não forem devidamente aplicados. O Guia de

Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR constitui a principal fonte de orientações para criadores de conteúdo e destaca os requisitos para a caracterização da publicidade e as menções expressas recomendadas para identificação de conteúdo pago. Ainda que um avanço, a autorregulação da atividade publicitária dos influenciadores mostra lacunas e, apesar de basilar, não se mostra suficiente para atender ao problema evidenciado.

Por consequência da lacuna regulatória, a responsabilização civil dos influencers é um desafio. Como visto, o conceito de responsabilidade civil, visando a reparação de danos, pode ser adotado a partir de múltiplos entendimentos quando se trata da discussão destacada. A responsabilidade subjetiva (teoria da culpa) se pauta da visão do influencer como mero representante do contratante e de uma possível equiparação a profissional liberal.

Na responsabilização objetiva, defende-se a aplicabilidade da teoria do risco (proveito econômico e risco da atividade) e a possível equiparação do influenciador a fornecedor pela sua participação na cadeia de consumo e no estímulo à confiança dos usuários-consumidores. Por outro lado, a responsabilidade objetiva dos *influencers* encontra amparo na cláusula geral de responsabilidade objetiva prevista no parágrafo único do Art. 927 do Código Civil, o que viabiliza a proteção das relações entendidas como não consumeristas e a responsabilização mesmo que não se entenda pela equiparação ao fornecedor. Destaca-se também a responsabilidade solidária, a partir do entendimento do influenciador enquanto parte intrínseca da relação de consumo. Independente da vertente adotada, é inegável a conexão contratual entre influenciadores e seguidores, que exige boa-fé e ética para evitar danos e responsabilização.

Os casos judiciais trazidos à baila tornam evidente que o Judiciário ainda não está preparado para lidar com a matéria no tocante à responsabilização civil de influenciadores. Os entendimentos divergentes consolidam a necessidade premente do estabelecimento de padrões regulatórios para que se mitiguem atuações pautadas nas lacunas legais.

No âmbito da proteção de dados pessoais, enxerga-se um desafio adicional na responsabilização do mercado digital, especialmente com o uso de algoritmos para perfilamento e direcionamento publicitário, que exploram dados íntimos dos usuários. Embora a LGPD, em regra, adote a teoria subjetiva da responsabilidade, as relações de consumo implicam responsabilidade objetiva, conforme o Art. 45 da lei. O propósito primordial da LGPD, todavia, é preventivo e mitigador, focado na adequação e correção de falhas, com a responsabilidade civil decorrente do não atendimento aos seus preceitos, o que ainda carece do estabelecimento de padrões pela ANPD. Assim, de qualquer modo, influenciadores devem estar atentos às regras de proteção de dados, seja para evitar danos pelo tratamento indevido ou para prevenir acidentes.

À completude do estudo, se mostrou relevante abordar o papel das plataformas digitais, cruciais para a produção de conteúdo, mesmo que não sejam as criadoras originais. De tal forma, a discussão sobre a responsabilidade dessas plataformas por conteúdo ilícito de terceiros é central. O cenário anterior ao MCI, em que se pautou a responsabilidade com base em diferentes visões (provedores como meros meios, responsabilidade objetiva ou subjetiva por não remoção de conteúdo após notificação), foi substituído pela premissa do Art. 19 do MCI que estabelece a responsabilidade apenas após ordem judicial de remoção, com as devidas exceções. No entanto, a evolução da internet e o uso indevido para desinformação e violação de direitos fundamentais questionam a efetividade do dispositivo.

O debate no Supremo Tribunal Federal sobre a constitucionalidade do Art. 19 reflete mais uma lacuna regulatória e o julgamento se encaminha para a fixação da tese de interpretação conforme a Constituição, denotando a inconstitucionalidade parcial do artigo, a responsabilidade das plataformas e a necessidade de um dever de cuidado por parte dos provedores. A morosidade legislativa, exemplificada pelo “*PL das Fake News*”, demonstra a dificuldade de uma regulação ágil. As discussões em curso, tanto no Judiciário quanto no Legislativo, são importantes para definir a responsabilidade dos provedores e, consequentemente, impactar a atuação dos influenciadores.

Sabe-se que uma preocupação legítima que envolve a regulação de novas tecnologias se pauta pelo conflito entre o direito de liberdade de expressão e a necessidade de regulamentação. A liberdade de expressão, contudo, não é absoluta e deve ser compreendida dentro de um Estado Democrático de Direito que busca solucionar conflitos entre direitos, limitando-os quando necessário. As relações digitais trouxeram um viés de excessos, tornando a regulação essencial para coibir práticas ilícitas disfarçadas de livre expressão, distinguindo-se da censura ao focar na responsabilização civil por danos.

Não há hierarquia entre os direitos fundamentais, e o uso de má-fé da liberdade de expressão que resulte em danos a terceiros não pode ser tolerado. A regulamentação de fenômenos como as “*fake news*”, que afetam diretamente os criadores de conteúdo digital, é compatível com o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção de outros direitos essenciais. O desafio é criar arcabouços legais e éticos que garantam a liberdade de expressão e o acesso à informação, ao mesmo tempo em que preservem a integridade democrática, a segurança coletiva e os direitos fundamentais, combatendo discursos de ódio, desinformação e manipulação, sem cair na censura.

Em breve verificação amparada no direito comparado, verificou-se que a regulamentação dos influenciadores digitais é uma preocupação global, com a maioria dos países adotando guias de autorregulação da publicidade para proteger os consumidores, como o *Disclosures 101 for Social Media Influencers* da FTC nos EUA e o *Influencers' guide to making clear that ads are ads* no Reino Unido. Esses guias enfatizam a transparência na identificação de publicidade, a clareza da linguagem e a ética na divulgação de produtos.

A França, por outro lado, se destaca como pioneira na criação de legislação específica (Lei nº 2023-451 de 9 de junho de 2023) que vai além das recomendações, definindo a natureza da atividade, obrigações, proibições de publicidade para certos produtos e serviços (como cigarros e métodos estéticos danosos), e estabelecendo a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores e contratantes. A experiência francesa demonstra a viabilidade de uma regulamentação assertiva e eficaz para garantir a ética e a responsabilidade social dos profissionais digitais.

O cenário regulatório para influenciadores digitais, portanto, apresenta duas tendências principais: a manutenção do modelo atual, que se mostra ineficaz pela incerteza jurídica e vulnerabilidades (como nos casos de "bets", dietas ineficazes ou desinformação), e a criação de uma regulação específica. A primeira, baseada em normativas existentes (CDC, Código Civil etc.) e na autorregulação do CONAR, mostra-se ineficaz a longo prazo devido à falta de consenso sobre sua aplicação e aos limites da atividade. A alta insegurança jurídica, exemplificada pelos impactos da divulgação de "bets", e a dificuldade de acesso ao judiciário para os mais vulneráveis, revelam a inadequação do modelo atual.

A regulação da tecnologia e da responsabilização no ambiente digital é um desafio complexo, dada a velocidade das evoluções. O recurso ao Judiciário, embora possível, é insustentável em larga escala. A autorregulação publicitária é indispensável, mas sua ausência de poder coercitivo limita sua efetividade. A solução proposta reside em uma regulação responsiva, que equilibre as inovações com a proteção dos direitos coletivos, promovendo a cooperação entre agentes públicos e privados e o diálogo entre regulador e regulado, como já adotado por agências reguladoras no Brasil. O objetivo da proposição, no entanto, não foi se debruçar sobre o estudo da regulação responsiva, permeada por detalhes teóricos e práticos, mas trazê-la como alternativa viável a ser estudada de modo específico ao aparato dos influenciadores.

Antes da implementação da proposição e para uma regulação eficaz da influência digital, é fundamental a criação de normativas que definam a profissão, seus limites, o escopo da responsabilidade e as formas de controle e fiscalização, além da possível criação de um

conselho de classe. Projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, como o PL nº 1.282/2022 e seus apensos, buscam regulamentar a profissão de influenciador digital, propondo definições, deveres, e responsabilidade cível e criminal por danos.

Por conseguinte, as estatísticas do CONAR em 2024 demonstram um aumento alarmante de publicidades ilícitas, com destaque para o setor de apostas, que representou 18,8% das reclamações, em comparação com 3% em 2023. Essa escalada coincide com as primeiras linhas regulatórias para canais eletrônicos de apostas. Influenciadores digitais são a principal forma de divulgação das "*bets*", e o impacto socioeconômico dessa propagação, especialmente para menores e hipossuficientes, tem gerado grande preocupação.

Normativas do CONAR (Anexo "X") e da SPA/MF (Portaria nº 1.231/2024) foram criadas para coibir práticas abusivas, focando na responsabilidade social, identificação publicitária, veracidade e proteção de crianças e adolescentes. Contudo, diversas representações contra anunciantes e influenciadores em 2024 revelam a persistência de violações, inclusive com influenciadores mirins. A CPI das *Bets* expôs práticas como o "cachê da desgraça alheia" e o uso de "contas demo" manipuladas, evidenciando a necessidade de regulamentação específica e a responsabilização criminal e cível, como os indiciamentos de influenciadoras por estelionato e publicidade enganosa.

Recentemente, a aprovação pelo Senado Federal do texto substitutivo do PL nº 2.985/2023, que amplia a Lei das *Bets* (Lei nº 14.790/2023), é um avanço significativo, pois veda a participação de influenciadores digitais na publicidade de apostas de quota fixa e propõe a responsabilização solidária das plataformas pela não remoção de publicidades ilícitas após notificação. Esses projetos de lei representam um ponto de partida crucial para que o Poder Público, as instituições privadas e a sociedade civil trilhem um caminho de regulação pautado na proteção dos direitos fundamentais e na responsabilidade ética e social que os influenciadores digitais devem desempenhar, ressaltando a urgência de uma atuação estatal célere e séria.

Por fim, a educação digital dos usuários é uma aliada indispensável na promoção de um ambiente digital ético e responsável, complementando os esforços regulatórios. Não basta fornecer ferramentas digitais. É crucial ensinar que a tecnologia deve estar alinhada aos padrões éticos e legais da sociedade. A formação de cidadãos digitais envolve letramento digital e inclusão no meio virtual, com atenção especial a crianças e adolescentes, cuja visão de mundo é moldada pela tecnologia. A padronização de discursos e comportamentos nas redes, impulsionada por influenciadores digitais, pode levar à alienação e à renúncia do pensamento crítico e da individualidade.

A regulação, portanto, deve visar resgatar a autonomia e a conscientização da sociedade, incentivando a valorização da personalidade individual. Iniciativas como as do Projeto de Lei nº 2630/2020, que fomenta a educação para o uso responsável da internet, o pensamento crítico e o pluralismo de opiniões, são valiosas. Enquanto a regulação tecnológica avança, a instituição de uma educação digital focada na valorização da personalidade e autodeterminação deve ser o cerne das políticas públicas para capacitar os usuários a tomarem decisões conscientes e reconhecerem a autenticidade.

Isto posto, este trabalho demonstrou que a ausência de uma regulação específica para influenciadores digitais no Brasil impacta diretamente o sistema de responsabilidade civil, gerando insegurança jurídica e vulnerabilidades. A aplicação de leis existentes, como o CDC e o Marco Civil da Internet, embora relevante, não é suficiente, e as discussões judiciais e os projetos de lei em tramitação indicam a urgência de uma regulação que defina a profissão, estabeleça limites, responsabilidades e fomenta o letramento digital para garantir a ética e a proteção dos direitos fundamentais no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **Influencers' guide to making clear ads are ads**. 2023, 20 p. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/static/b3d29825-db12-44c2-bfcff1b344b564b3/Influencerguidance2023v4-FINAL-DMMCA-Holding1.pdf>. Acesso em 16 jun. 2025.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de; LENZA, Pedro. Coleção Esquemático - **Direito do Consumidor** - 13ª Edição 2025. 13. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. p. 431. ISBN 9788553628124. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553628124/>. Acesso em: 23 maio 2025.

ANATEL. **Atuação Responsiva: Da Cultura Responsiva à Fiscalização Regulatória na Anatel**. 12 dez. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor/projetosproconsumidor/atuacao-responsiva>. Acesso em 16 jun. 2025.

ARANHA, Márcio Iorio. As formas de autorregulação. **Jota**, 26 out. 2019. Artigos. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/as-formas-de-autorregulacao>. Acesso em 16 jun. 2025.

ARANHA, Márcio Iorio. **Manual de Direito Regulatório: Fundamentos de Direito Regulatório**. 10ª ed., London: Laccademia Publishing, 2025, 363 p.

AUTORIDADE NACIONAL DE PROTEÇÃO DE DADOS. **Fiscalização**. Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/fiscalizacao-2#:~:text=A%20regula%C3%A7%C3%A3o%20responsiva%20prioriza%20a,aceitar%20a%20a%C3%A7%C3%A3o%20da%20ANPD>. Acesso em 16 jun. 2025.

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ. **Recommandation Communication Publicitaire**. 2021. Disponível em: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2021/12/Recommandation-Communication-Publicitaire-Numerique-ARPP.pdf>. Acesso em 16 jun. 2025.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano, v. 1, pp. 104-123, 2021.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado **Senado Notícias**. Brasília: Agência Senado, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 17 maio 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. 348 p. ISBN 9786556276410. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276410/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 12, n. 2, p. 33-62, 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.282 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2171582&filename=PL%201282/2022. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.335 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2174196&filename=PL%201335/2022. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 1.547 de 2023**. Regulamenta a profissão de criador de conteúdo digital e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2253190&filename=PL%201547/2023. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.347 de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 2.985 de 2023**. Altera a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, para disciplinar a publicidade da loteria de apostas de quota fixa. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9967607&ts=1749669042680&disposition=inline>. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. Congresso Nacional. **Projeto de Lei nº 929 de 2020**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1870172&filename=PL%20929/2020. Acesso em 16 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, [1940]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República. [2018]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em 03 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 28 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 05 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.181, de 01 de julho de 2021. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14181.htm. Acesso em 30 abr. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14790.htm. Acesso em: 14 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2023-2026/2023/Lei/L14790.htm. Acesso em: 16 jun. 2025.

BRASIL. Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1971]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5768.htm. Acesso em 25 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em 30 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 16 maio 2025.

BRASIL. **Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024.** Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa de que tratam o art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, [2024]. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 14 jun. 2025.

BRASIL. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024.** Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral [2024]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em 15 jun. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª turma). Recurso Especial, **REsp n. 1.783.269/MG**, Relator Ministro Antônio Carlos Ferreira, Quarta Turma, julgado em 14/12/2021, DJe de 18/2/2022. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702627555&dt_publicacao=18/02/2022. Acesso em 08 jun. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396 (Tema 987) e 1.057.258 (Tema 533) Responsabilidade de plataformas digitais por conteúdo de terceiros.** Informação à sociedade. Disponível em: https://www.stf.jus.br/arquivo/cms/noticiaNoticiaStf/anexo/Informac807a7710a768SociedadeArt19MCI_vRev.pdf. Acesso em 29 jun. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.037.396/SP.** Data da repercussão geral: 02/03/2018. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5160549>. Acesso em 13 jun. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **RE 1.057.258/MG.** Data da repercussão geral: 28/06/2017. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/detalhe.asp?incidente=5217273>. Acesso em 13 jun. 2025.

CARVALHO, Vítor Manuel Ferreira Alves. **HTML: curso de introdução.** 1997.

CAVALCANTE, S.R.; LAAT, E.F.; MANDALLOZZO, S.S.N; VARGAS, D.A.M. **Regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e no Mundo.** In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos.* São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 25-41, 2023.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões: Estatísticas de 2024**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14 jun. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões: Estatísticas de 2023**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 14 jun. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. 2021, 21 p. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 25 maio 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Missão**. 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 25 maio 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 251/24**. Sétima Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Conselheira Fabiana Soriano, julgamento em dezembro de 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6695>. Acesso em 15 jun. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação 253/24**. Sétima Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Conselheira Fabiana Soriano, julgamento em dezembro de 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6696>. Acesso em 15 jun. 2025.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representações 236/24, 257/24, 287/24 e 301/24**. Sexta Câmara. Decisão: Sustação e Advertência. Relatora: Conselheira Karla Regina Macena Pereira Patriota, julgamento em fevereiro de 2025. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6720>. Acesso em 15 jun. 2025.

CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; DE ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes. **Obsolescência programada**: tecnologia a serviço do capital. INOVAE-Journal of Engineering, Architecture and Technology Innovation (ISSN 2357-7797), v. 2, n. 1, pp. 90-105, 2014.

DE MEDEIROS SIZENANDO, E. F.; DANTAS DE AZEVEDO, M. E.; DE MEDEIROS TORRES, S. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais: Uma Análise da Divulgação de Produtos e Jogos de Azar à Luz dos Princípios do Direito do Consumidor. **Revista Ratio Iuris**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 78, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69263>. Acesso em: 14 jun. 2025.

DE OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. O papel dos influenciadores digitais na formação da opinião pública: a indústria do posicionamento. *Revista do Instituto de Ciências Humanas*, v. 17, n. 27, p. 362-375, 2021.

DEMARTINI, Felipe. Empresas admitem ouvir conversas do celular para vender mais. **Canaltech**, 20 dez. 2023. Segurança. Disponível em: <https://canaltech.com.br/seguranca/empresas-admitem-ouvir-conversas-do-celular-para-fim-de-publicidade-273801/>. Acesso em 03 jun. 2025.

DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. 89 minutos. (Documentário). Filme original da Netflix.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais**. Revista Opinião Jurídica (Fortaleza), Fortaleza, v. 11, n. 15, pp. 40-54, 2013. DOI: 10.12662/2447-6641oj.v11i15.p40.2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>. Acesso em: 10 maio 2025.

ESPÍRITO SANTO. Tribunal de Justiça. Procedimento do Juizado Especial Cível n.º **5003308-15.2023.8.08.0014**. Juizado Especial Cível. Juiz Gustavo Henrique Procópio Silva. Julgado em 27 out. 2023. Disponível em: <https://pje.tjes.jus.br/pje/ConsultaPublica/DetalheProcessoConsultaPublica/listView.seam?ca=1244c79d3ae23865cdec224189e998af60954280fb57f83>. Acesso em: 18 jun. 2025.

EXTRA 25 anos: Brasil já tem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos. **Extra**, 05 abr. 2023. Economia. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/noticia/2023/04/extra-25-anos-brasil-ja-tem-mais-influenciadores-digitais-do-que-advogados-e-medicos.ghml>. Acesso em 12 maio 2025.

FAGUNDES, Lais Gimenes. **A responsabilidade dos influenciadores digitais frente à publicidade ilícita nas redes sociais**. In: D'AQUINO, Lúcia Souza; MUCELIN, Guilherme. (orgs.). *Desafio Contemporâneos de Direito Digital*. Londrina: Editora Thoth, pp. 321-342, 2025.

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Disclosures 101 for Social Media Influencers**. 2019, 8 p. Disponível em: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. Acesso em 16 jun. 2025.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil - 16ª Edição 2023**. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. 634 p. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 28 maio 2025.

FRANZÃO, Luana. O TikTok se tornou um dos maiores incentivadores da leitura entre os jovens; entenda. **CNN Brasil**, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/o-tiktok-se-tornou-um-dos-maiores-incentivadores-a-leitura-entre-os-jovens-entenda/>. Acesso em: 10 maio 2025.

FRAZÃO, Ana. Regulação de conteúdos em plataformas digitais: não invoquemos a liberdade de expressão em vão. **Jota**, 23 mar. 2023. Constituição, Empresa e Mercado. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/regulacao-de-conteudos-em-plataformas-digitais>. Acesso em 08 jun. 2025.

FRAZÃO, Ana; CARVALHO, Angelo Prata de; MILANEZ, Giovanna. **Curso de proteção de dados pessoais: fundamentos da LGPD**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 436-437.

GAROTAS Estúpidas. **Blog**. Disponível em: <https://garotasestupidas.com/>. Acesso em 26 abr. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, [S. l.], v. 19, n. 1, pp. 65-87, 2019. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 23 maio 2025.

GESTÃO Alexandre de Moraes: combate às fake news reforçou confiabilidade do processo eleitoral. **TSE**, 28 maio 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Maio/gestao-alexandre-de-moraes-combate-as-fake-news-e-milicias-digitais-reforcaram-confiabilidade-do-processo-eleitoral>. Acesso em 15 jun. 2025.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil** - 24ª Edição 2025. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book. 881 p. ISBN 9788553624973. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553624973/>. Acesso em: 28 maio 2025.

GONSALVES, Wesley; VALIM, Carlos Eduardo. Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é o segundo em número de influenciadores. **Estadão**. 17 maio. 2024. Mídia & MKT. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/midia-mkt/mercado-influencia-movimenta-us-500-bi-2027-brasil-numero-influenciadores/>. Acesso em 12 maio 2025.

HA, Louise. Behind the screen: Insights from digital content creators. Paris: **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**, 2024. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>. Acesso em: 17 maio 2025.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel. **A importância da propriedade intelectual para os influenciadores digitais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 59-72, 2023.

HERNANDEZ, Letícia Duarte. **Infância, adolescência e tecnologia; o dever geral de cuidado das plataformas digitais na curadoria de conteúdos que incitam a violência nas escolas**. 2024. 112 f., il. Dissertação (Mestrado em Direito) — Universidade de Brasília, Brasília, 2024.

HOFFMANN, Karoline. **Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 13-23, 2023.

INSTAGRAM. **Jadepicon**. 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/jadepicon/>. Acesso em 03 maio 2025.

INSTAGRAM. **Karolpinheiro.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/karolpinheiro/>. Acesso em 03 maio 2025.

INSTAGRAM. **Marinaruybarbosa.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/marinaruybarbosa/>. Acesso em 03 maio 2025.

INSTAGRAM. **Virginia.** 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em 15 jun. 2025.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION. **Advertising Guidelines for Influencer Marketing.** Disponível em: <https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>. Acesso em 16 jun. 2025.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora:** motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. 331 p. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/>. Acesso em 04 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, pp. 46-61, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais:** o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/US, 2016, pp. 38-59. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em 10 maio 2025.

LIMA, Ana Paula Canto de; ALMEIDA, Gessica. **Liberdade de expressão, cultura do cancelamento e responsabilidade.** In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 152-184, 2023.

MAIA, Flávia. STF forma maioria para alterar responsabilização de plataformas por posts de usuários. **Jota**, 11 jun. 2025. STF. Disponível em: <https://www.jota.info/stf/do-supremo/stf-forma-maioria-para-alterar-responsabilizacao-de-plataformas-por-posts-de-usuarios>. Acesso em 13 jun. 2025.

MARASCIULO, Marília. Por que “influenciador digital” virou o segundo emprego de muitos brasileiros?. **Galileu**. 30 abr. 2025. Sociedade. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2025/04/por-que-influenciador-digital-virou-o-segundo-emprego-de-muitos-brasileiros.ghtml>. Acesso em 12 maio 2025.

MARCHEZINE, Sóstenes. A nova fase dos influenciadores digitais: o reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedorismo. **Migalhas**, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/364317/a-nova-fase-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 21 maio 2025.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. **Responsabilidade dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada**

pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 115-135, 2023.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no brasil: a influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, Brasil, n. 90, p. 74–83, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p74-83. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34013>. Acesso em: 14 maio 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor** - 9ª Edição 2024. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. E-book. 1267 p. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 28 mai. 2025.

NOSSO MEIO. **Conheça os 20 influenciadores mais contratados em 2024**. 04.fev. 2025. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/conheca-os-20-influenciadores-mais-contratados-em-2024/>. Acesso em: 04 maio 2025.

OLIVEIRA, Carlos E. Elias de; COSTA-NETO, João. **Direito Civil - Vol. Único** - 4ª Edição 2025. 4. ed. Rio de Janeiro: Método, 2025. E-book. 1686 p. ISBN 9788530996406. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530996406/>. Acesso em: 28 maio 2025.

OLIVEIRA, Marcelo Borges Proto de. A OAB e a Regulação Responsiva. **Journal of Law and Regulation**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 224–242, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rdsr/article/view/37931>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital** - 7ª Edição 2021. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2021. E-book. 756 p. ISBN 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PINHEIRO, Patrícia Peck Garrido; DO NASCIMENTO, Camila Bruna. **Direito de imagem e proteção de dados pessoais**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 73-88, 2023.

PIO, Juliana. 78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo. **Exame**. 29 out. 2024. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em 12 maio 2025.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência**: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 43–58, 2019. DOI: 10.33836/interacao.v19i2.136. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>. Acesso em: 30 abr. 2025.

QUINELATO DE QUEIROZ, João. Responsabilidade civil e novas tecnologias: critérios de imputação objetiva. 2024, 281 p. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

RAMAL, Andrea. Entenda o ‘Jogo da Baleia Azul’ e os riscos envolvidos. **G1**, 13 abr. 2017. Educação. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/blog/andrea-ramal/post/entenda-o-jogo-da-baleia-azul-e-os-riscos-envolvidos.html>. Acesso em 17 jun. 2025.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2024, 113 p.

RECUERO, Raquel. **Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs**: Um estudo de caso na blogosfera brasileira. IN: STEFFEN, César, 2010.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **Code de la consommation**. Paris, France. 1993. Disponível em: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069565. Acesso em 16 jun. 2025.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux**. Paris, France. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/2025-06-16/>. Acesso em 16 jun. 2025.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça, Procedimento do Juizado Especial Cível n° **0019543-02.2019.8.19.0007**. Juizado Especial Cível. Juiz Rafael da Silveira Thomaz. Julgado em 29 mar. 2020. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#!/consultapublica?numProcessoCNJ=0019543-02.2019.8.19.0007>. Acesso em 18 jun. 2025.

ROSAS, Eduarda Moraes Chacon. **Inteligência artificial: regulação ética a partir das regras de proteção de dados pessoais**. Rio de Janeiro: Editora GZ, 2023, 218 p.

ROSAS, Eduarda Moraes Chacon. O direito à autoalienação e a proteção de personalidade na internet. **Jota**, 14 nov. 2024. Elas no JOTA. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/elas-no-jota/o-direito-a-autoalienacao-e-a-protecao-de-personalidade-na-internet>. Acesso em 18 jun. 2025

SANTINI, Rose Marie. Máquinas de opinião: propaganda computacional, contágio e desinformação nas redes sociais. In: Saldanha, Gustavo; Castro, Paulo César Castro; Pimenta, Ricardo M. (org.). **Ciência da Informação: Sociedade, crítica e inovação**. 1ed. Rio de Janeiro: IBICT, 2022, v. 1, p. 349-361. Disponível em: <http://www.ridi.ibict.br/bitstream/123456789/1227/1/saldanha-castro-pimenta.pdf#page=351>. Acesso em: 17 maio 2025.

SCHOLZE, Laura Pretto. **A proteção do consumidor nas redes sociais**. In: PASQUALOTTO, A; ALVES, A. M; HAMESTER, G. F. (orgs.). **Direitos Fundamentais na Era Digital: Mercado, Consumo e a Livre Iniciativa**. Londrina: Editora Thoth, pp. 127-143, 2023.

SCHUARTZ, R. X.; RIBEIRO, A. K. B.; PUJOL, L. F. O. Falta de regulamentação da atuação de influenciadores digitais desvirtua processo eleitoral. **Consultor Jurídico**, 19 out. 2024. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2024-out-19/como-a-falta-de-regulamentacao-da-atuacao-de-influenciadores-digitais-desvirtua-o-processo-eleitoral-e-desequilibra-a-democracia/>>. Acesso em: 17 maio. 2025.

SENADO FEDERAL. **Relatório Final. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets**. 2025, 541 p. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em 15 jun. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Editora Foco, 2024. 424 p.

SILVA, Orlando. **Parecer proferido em plenário ao Projeto de Lei nº 2630/2020**: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Câmara dos Deputados, 27 abr. 2023. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2265334&filename=Tramitacao-PL%202630/2020. Acesso em 17 jun. 2025.

SOUZA, Felipe; MAIA, Elijonas. Desafio do TikTok seria o que levou criança a inalar desodorante. **CNN**. 14 abr. 2025. Nacional. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/centro-oeste/df/desafio-do-tiktok-seria-caoa-que-levou-crianca-inalar-desodorante-diz-pc/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. **Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores**. 2020, 23 p. Disponível em: [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUE%20NAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUE%20NAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf). Acesso em 16 jun. 2025.

TENENTE, Luiza. Não são só os 'desafios': outros vídeos do TikTok parecem inofensivos, mas provocam queimaduras em crianças. **G1**, 16 abr. 2025. Educação. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2025/04/16/videos-do-tiktok-provocam-queimaduras-em-criancas.ghtml>. Acesso em 17 jun. 2025.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil - Vol. 4 - Responsabilidade Civil - 5ª Edição 2024**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. *E-book*. 403 p. ISBN 9786559649563. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649563/>. Acesso em: 28 maio 2025.

TJPR - 1ª Turma Recursal - **0021926-59.2023.8.16.0018** - Maringá - Rel.: JUIZ DE DIREITO SUBSTITUTO FERNANDO ANDREONI VASCONCELLOS - DJE. 27.01.2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926-59.2023.8.16.0018#>. Acesso em 18 jun. 2025.

TSE e Anatel assinam acordo para reforçar o combate à desinformação com uso de IA. **TSE**, 05 dez. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Dezembro/tse-e-anatel-assinam-acordo-para-reforçar-o-combate-a-desinformacao-com-uso-de-inteligencia-artificial>. Acesso em 15 jun. 2025.

WERNECK, Luiz; GARCIA, Talita Sabatini. **Normas de autorregulamentação do setor (guias nacionais e internacionais)**. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tuchumantel (Coord.). *Influenciadores Digitais e seus desafios jurídicos*. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, pp. 89-97, 2023.

YILMAZ, Melda.; SEZEREL, Hakan.; UZUNER, Yildiz. Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. **Current Issues in Tourism**, v.23, i.2424, 3034–3041, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1763270>. Acesso em 04 maio 2025.