

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

INTERNET: DINÂMICAS DA SEGURANÇA PÚBLICA E INTERNACIONAL

DANIELLE JACON AYRES PINTO

GUSTAVO RABAY GUERRA

JOSÉ RENATO GAZIERO CELLA

JÉSSICA FACHIN

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Cláudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - MS

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

I61

Instituições de segurança pública internacional[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Danielle Jacon Ayres Pinto, Gustavo Rabay Guerra, José Renato Gaziero Cella, Jéssica Fachin – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-285-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Internet. 3. Segurança pública internacional. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

INTERNET: DINÂMICAS DA SEGURANÇA PÚBLICA E INTERNACIONAL

Apresentação

No XXII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado nos dias 26, 27 e 28 de novembro de 2025, o Grupo de Trabalho - GT “Internet: Dinâmicas da Segurança Pública e Internacional”, que teve lugar na tarde de 28 de novembro de 2025, destacou-se no evento não apenas pela qualidade dos trabalhos apresentados, mas pelos autores dos artigos, que são professores pesquisadores acompanhados de seus alunos pós-graduandos. Foram apresentados artigos objeto de um intenso debate presidido pelos coordenadores.

Esse fato demonstra a inquietude que os temas debatidos despertam na seara jurídica. Cientes desse fato, os programas de pós-graduação em direito empreendem um diálogo que suscita a interdisciplinaridade na pesquisa e se propõe a enfrentar os desafios que as novas tecnologias impõem ao direito. Para apresentar e discutir os trabalhos produzidos sob essa perspectiva.

Os artigos que ora são apresentados ao público têm a finalidade de fomentar a pesquisa e fortalecer o diálogo interdisciplinar em torno do tema “Internet: Dinâmicas da Segurança Pública e Internacional”. Trazem consigo, ainda, a expectativa de contribuir para os avanços do estudo desse tema no âmbito da pós-graduação em direito, apresentando respostas para uma realidade que se mostra em constante transformação.

Os Coordenadores

Prof. Dr. José Renato Gaziero Cella

Prof. Dra. Danielle Jacon Ayres Pinto

Prof. Dr. Gustavo Rabay Guerra

Prof. Dra. Jéssica Fachin

A RESPONSABILIDADE CIVIL INFLUENCIADORES DIGITAIS: POLÍTICAS PÚBLICAS E DESAFIOS NA SOCIEDADE DA (DES)INFORMAÇÃO

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS: PUBLIC POLICIES AND CHALLENGES IN THE (DIS)INFORMATION SOCIETY

**Yuri Nathan da Costa Lannes
Felipe Chiarello de Souza Pinto
Beatriz Anceschi dos Santos**

Resumo

O presente artigo tem como temática a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na sociedade da informação, examinando os reflexos jurídicos decorrentes de sua atuação na promoção de produtos e serviços e os desafios de regulação dessa nova forma de publicidade. De natureza jurídico-exploratória, a pesquisa busca compreender o alcance da responsabilidade civil desses agentes sob a ótica do Direito Brasileiro, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil e do Marco Civil da Internet. O objetivo geral é analisar os fundamentos e limites da responsabilização dos influenciadores digitais, identificando como o ordenamento jurídico pode garantir transparência e segurança nas relações de consumo mediadas pelas plataformas digitais. Metodologicamente, o estudo adota o método dedutivo, com base em pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo legislação, doutrina e jurisprudência recentes, além de experiências regulatórias estrangeiras. Conclui-se que, embora o Judiciário brasileiro venha ampliando o reconhecimento da responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, a ausência de um marco legal específico ainda gera insegurança jurídica, reforçando a urgência de políticas públicas que promovam equilíbrio entre liberdade digital, ética comunicacional e proteção ao consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Políticas públicas, Direito do consumidor, Direito e tecnologia

Abstract/Resumen/Résumé

This article addresses the theme of civil liability of digital influencers in the information society, examining the legal implications arising from their role in promoting products and services and the regulatory challenges of this new form of advertising. With an exploratory legal nature, the research aims to understand the scope of civil liability of these agents under Brazilian law, especially in light of the Consumer Protection Code, the Civil Code, and the Internet Civil Framework. The main objective is to analyze the foundations and limits of influencer accountability, identifying how the legal system can ensure transparency and legal certainty in consumer relations mediated by digital platforms. Methodologically, the study adopts a deductive approach, based on bibliographic and documentary research, covering legislation, doctrine, and recent case law, as well as foreign regulatory experiences. The study concludes that although Brazilian courts have increasingly recognized the objective and

joint liability of digital influencers, the absence of a specific legal framework still generates legal uncertainty, reinforcing the need for public policies that balance digital freedom, ethical communication, and consumer protection.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil liability, Digital influencers, Public policies, Consumer law, Law and technology

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, a ascensão das redes sociais transformou a forma como as pessoas consomem informações, produtos e serviços. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como agentes de grande relevância, exercendo um papel fundamental na criação de tendências e na formação de opiniões. O influenciador digital é um indivíduo que, por meio de sua presença e engajamento online, tem o poder de modificar comportamentos e até mesmo a mentalidade de seus seguidores. Assim, sua atuação ultrapassa a simples comunicação e se insere em um campo de responsabilidades jurídicas e éticas que ainda carecem de maior regulamentação.

No ordenamento jurídico brasileiro, não há, até o momento, uma legislação específica que discipline a atividade dos influenciadores digitais. Dessa forma, sua atuação deve ser interpretada à luz de normativas já existentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Civil, Marco Civil da Internet e entre outras legislações que serão abordadas nesta pesquisa.

Além disso, a jurisprudência e os princípios gerais do direito também orientam a resolução de conflitos que envolvem a relação entre influenciadores, consumidores e empresas. Diante desse cenário, surge a necessidade de analisar o regime jurídico aplicável aos influenciadores digitais, buscando compreender suas obrigações e a extensão de sua responsabilidade civil.

A problemática central deste estudo reside na seguinte questão: qual é o alcance da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na recomendação de produtos e serviços, especialmente sob a ótica do direito brasileiro?

Essa indagação se torna ainda mais pertinente diante da crescente judicialização de casos em que consumidores alegam terem sido lesados por propagandas enganosas ou por informações inverídicas divulgadas por esses agentes digitais.

Neste contexto, busca-se responder às seguintes indagações, com o intuito de esclarecer o problema de pesquisa: i) Qual o regime e o alcance da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no Brasil, e como essa responsabilização se diferencia ou se equipara à dos agentes de publicidade tradicionais? ii) De que forma o Direito do Consumidor e a legislação vigente regulamentam a atuação dos influenciadores digitais e quais medidas regulatórias são necessárias para garantir maior transparência e segurança jurídica no ambiente digital?.

Parte-se da hipótese de que a responsabilidade dos influenciadores pode ser analisada tanto sob a perspectiva da responsabilidade objetiva, nos casos em que sua conduta esteja diretamente ligada ao prejuízo do consumidor, quanto sob a ótica da responsabilidade subjetiva, quando há necessidade de comprovação de dolo ou culpa. Além disso, considera-se a possibilidade de ação de regresso contra as empresas contratantes, caso se comprove que o influenciador atuou como mero intermediário na comunicação publicitária.

O objetivo deste artigo é examinar os fundamentos da responsabilidade civil aplicável aos influenciadores digitais, investigando os limites de sua responsabilização e as possibilidades de mitigação de riscos jurídicos. Busca-se também avaliar de que forma o Direito do Consumidor pode ser utilizado para proteger os indivíduos que confiam nas recomendações desses profissionais, bem como discutir possíveis medidas regulatórias para a atividade de influência digital.

Justifica-se a realização deste estudo pela crescente relevância social do marketing de influência¹, que movimenta bilhões de reais anualmente e impacta diretamente as decisões de compra da população. A ausência de uma regulamentação específica torna essencial a análise das normas vigentes e das lacunas existentes, contribuindo para a construção de um arcabouço jurídico mais seguro e previsível. Além disso, a pesquisa pode subsidiar tanto consumidores quanto influenciadores e empresas no entendimento de seus direitos e deveres.

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho adotará uma abordagem interdisciplinar e o método dedutivo, partindo de teorias e normas gerais para análise de casos concretos. A metodologia envolverá pesquisa bibliográfica e documental, com foco em responsabilidade civil, legislação digital e publicidade, incluindo a análise de leis como o Código de Defesa do Consumidor, Código Civil e Marco Civil da Internet. Também serão examinadas jurisprudências, pareceres e estudos de caso, visando compreender os impactos sociais da atuação dos influenciadores digitais e os desafios jurídicos para sua responsabilização.

2 A RESPONSABILIDADE CIVIL E SUA APLICAÇÃO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

¹ Conceitua-se Marketing de Influência como a utilização de pessoas influentes para endossar uma marca; e digital influencer como aquelas pessoas que produzem algum tipo de conteúdo no mundo digital e são capazes de mudar o comportamento engajar ideias em seus seguidores (Prado, Liz Áurea et al, p. 43, 2017).

2.1 Sociedade da informação e influência digital

Para tanto, o presente capítulo possui como intuito compreender a aplicabilidade da ascensão dos influenciadores digitais na era da Sociedade da Informação transformou a dinâmica das relações de consumo e comunicação. Esses agentes desempenham um papel central na divulgação de produtos e serviços, impactando diretamente o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, gerando desafios jurídicos sobre sua responsabilidade civil. Nesse contexto, torna-se essencial compreender a aplicabilidade das normas existentes e a necessidade de regulamentações específicas para garantir maior segurança jurídica para os influenciadores quanto e usuários.

A Sociedade da Informação, conforme descrita por Castells (2020), é caracterizada pela centralidade da informação e do conhecimento, sendo estruturada em torno da tecnologia digital. Esse paradigma reflete um ciclo contínuo de inovação, em que o fluxo de dados influencia a criação de novas tecnologias e molda diversos aspectos da vida cotidiana, inclusive o consumo. No ambiente digital, o compartilhamento de informações ocorre de maneira rápida e descentralizada, potencializando o alcance dos influenciadores e ampliando sua capacidade de persuasão.

Diferente das dinâmicas de publicidade tradicionais, os influenciadores digitais emergem como figuras estratégicas nesse cenário, moldando tendências e impactando decisões de compra por meio de sua credibilidade junto ao público. Nesse sentido:

Os digital influencers possuem grande capacidade de comunicação e criação de vínculo com seus seguidores, os quais passam a enxergar os influenciadores como figuras de prestígio, credibilidade, merecedoras de atenção e, em muitos casos, admiração. O percurso levado a efeito neste estudo permitiu concluir que a atuação dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade digital influi de forma decisiva na aquisição de produtos e serviços dos fornecedores, de tal modo que se faz imprescindível a efetiva tutela do consumidor no mercado de consumo digital. Diante desse cenário, exsurge a controvérsia relativa à possibilidade de imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, em decorrência da veiculação de publicidade ilícita em plataformas digitais, atuando em incontestável desconformidade com os preceitos ético-normativos estabelecidos pelo sistema jurídico pátrio e de autorregulamentação ética da publicidade (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024, p. 335).

Ainda, segundo Gasparotto, Freitas e Efling:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores) (Gasparotto; Freitas; Efling, 2024, p.75).

No entanto, essa influência não está isenta de riscos. Quando a publicidade ou a recomendação de produtos e serviços não é realizada de forma transparente, podem surgir consequências jurídicas, especialmente no que se refere à violação de normas de publicidade e ao dever de informação. Além disso, os influenciadores podem ser responsabilizados pela disseminação de conteúdos enganosos ou informações falsas.

Além disso, Bauman (2007) já apontava para a interconectividade do mundo digital, destacando que, em uma sociedade globalizada, nada acontece de forma isolada. A informação circula rapidamente e tem impactos que transcendem fronteiras, tornando essencial a reflexão sobre os efeitos da publicidade digital e a responsabilidade dos influenciadores. A ausência de regulamentação específica, aliada ao alcance massivo desses profissionais, demanda uma análise aprofundada sobre como equilibrar liberdade de expressão, inovação digital e proteção ao consumidor.

Dessa forma, enfatiza-se que a dinâmica do consumo é fortemente influenciada pela persuasão digital, onde a linha entre recomendação genuína e publicidade disfarçada se torna tênue. O ambiente digital pode ser visto como um reflexo do mundo baumaniano, onde a liberdade de escolha está, paradoxalmente, subordinada à manipulação de interesses alheios, como pontua Bauman:

O que elas compartilhavam era o pressentimento de um mundo estritamente controlado; da liberdade individual não apenas reduzida a nada ou quase nada, mas agudamente rejeitada por pessoas treinadas a obedecer ordens e seguir rotinas estabelecidas; de uma pequena elite que manjava todos os cordões – de tal modo que o resto da humanidade poderia passar toda sua vida movendo-se como marionetes; de um mundo dividido entre administradores e administrados, projetistas e seguidores de projetos (Bauman, 2001, p. 64).

Como aponta o NIC.br (2025) 83% dos lares do Brasil têm acesso à internet. Diante desse cenário de crescente influência digital e seus reflexos no comportamento do consumidor, é imperativo refletir sobre os limites da responsabilidade dos influenciadores e a necessidade de regulamentação para garantir uma relação mais transparente e ética no ambiente digital. O papel dos influenciadores, que moldam opiniões e decisões de compra, possui dualidade de consequências: enquanto oferecem um canal legítimo de comunicação e marketing, também são suscetíveis a implicações jurídicas, especialmente quando suas ações não são suficientemente claras ou transparentes.

A questão da responsabilidade civil dos influenciadores não se restringe apenas à publicidade que realizam, mas também ao impacto de suas recomendações e influências sobre a sociedade e o mercado. A partir deste ponto, será explorado o trabalho dos influenciadores

digitais, suas funções, motivações e os desafios que enfrentam no meio ambiente digital, buscando uma abordagem equilibrada entre a liberdade digital e a proteção dos consumidores.

Por conta disso, é imperativo refletir sobre os limites da responsabilidade dos influenciadores e a necessidade de regulamentação para garantir uma relação mais transparente e ética no ambiente digital. Sobre o conceito fundamental da era digital, a Sociedade da Informação:

A sociedade da informação, termo marcante para compreensão das relações sociais que se estabelecem na era digital, faz com que a cada dia os indivíduos não só tenham condições de acesso e navegação à internet e ao ciberespaço, mas também dominem os conhecimentos específicos para o efetivo exercício da cidadania no espaço digital (Lannes; Fachin; Veronese, 2023, p. 13).

2.2 Configurando o cidadão em rede

A era da informação e a ascensão das tecnologias digitais têm redefinido não apenas as relações sociais, mas também a percepção que os indivíduos têm de si e suas interações no espaço público. Nesse contexto, Cohen (2012) define o conceito de "cidadão em rede" como uma construção social onde as pessoas se tornam, simultaneamente, consumidores, criadores e disseminadores de conteúdo, moldando a cultura digital contemporânea. Essa nova configuração está intimamente ligada à responsabilidade civil, especialmente no que tange à atuação dos influenciadores digitais, que desempenham um papel central nessa dinâmica.

Vale frisar que as tecnologias digitais não são neutras, elas influenciam comportamentos e percepções, alterando a noção do que é considerado aceitável e normal nas interações cotidianas. O design das plataformas sociais — incluindo botões de "curtir" e algoritmos que priorizam certos tipos de conteúdo — tem um papel fundamental na maneira como os usuários se comportam e se engajam com as informações. Como argumenta Cohen (2020), esses artefatos tecnológicos não apenas facilitam ações, mas também moldam as subjetividades e as culturas individuais, impactando decisões e valores de forma profunda.

Nesse cenário, a configuração do cidadão em rede traz à tona uma nova dinâmica de responsabilidade civil. Os influenciadores digitais, ao atuarem como mediadores entre marcas e consumidores, ganham uma nova dimensão de influência e, por consequência, de responsabilidade. Embora muitos sejam percebidos apenas como figuras de entretenimento ou *lifestyle* (fotos e vídeos que retratam a rotina pessoal, hobbies, interesses, viagens e experiências de consumo, como moda, alimentação e cultura), sua capacidade de moldar opiniões e decisões de compra impõe a necessidade de que operem dentro de um quadro ético e jurídico que garanta a transparência e veracidade das informações que compartilham.

Levantamento recente aponta que cerca de 40% dos consumidores brasileiros já compraram algum produto em razão da influência de criadores de conteúdo nas redes sociais (Capomaccio, 2024). Já outro estudo demonstrou a pulverização do mercado de influenciadores e identificou os mais lembrados pelos entrevistados, com destaque para Virgínia Fonseca, seguida por Carlinhos Maia, Rayssa Buq, Neymar, Mirella Santos, Mel Maia, Felipe Neto, Whindersson Nunes, Vanessa Lopes e Mari Maria (Agência Brasil, 2024).

Além disso, a discussão sobre a responsabilidade civil dos influenciadores deve contemplar tanto a responsabilidade objetiva quanto a subjetiva. A natureza das interações digitais, onde informações podem ser disseminadas rapidamente e repercutidas de forma viral, levanta questões pertinentes sobre a extensão da responsabilidade em casos de publicidade enganosa ou desinformação. Essa responsabilidade não deve ser apenas uma resposta à força do conteúdo gerado, mas também uma reflexão sobre o papel crucial que a transparência desempenha nas relações comerciais que eles estabelecem.

2.3 O Trabalho do influenciador digital

Embora a internet tenha sido criada no século XX, foi na virada do milênio que seu uso se expandiu para o público em geral, permitindo a conexão individual e autônoma em uma rede integrada a servidores. Nesse contexto, surgiram novas formas de comunicação e interação social, possibilitando a emergência dos influenciadores digitais como figuras de destaque no cenário midiático contemporâneo.

O conceito de influência está diretamente relacionado à capacidade de um indivíduo ou grupo de modificar a opinião e o comportamento de outras pessoas. Segundo Karhawi (2017), ser influente não é um atributo natural, mas um processo construído ao longo do tempo. O influenciador digital, portanto, é aquele que, por meio de sua presença online e produção de conteúdo, consegue exercer impacto sobre um público específico, gerando engajamento e moldando percepções em diferentes campos, como moda, saúde, tecnologia e comportamento.

Nas palavras de Castells:

Os usuários tinham acesso à rede com uma série de aparelhos especializados, de finalidade única, distribuídos em todos os setores da vida e das atividades em casa, no trabalho, em centros de compras e de entretenimento, em veículos de transporte público e, por fim, em qualquer lugar. Esses dispositivos, muitos deles portáteis, comunicam-se entre si, sem a necessidade de sistema operacional próprio (Castells, 2020, p. 89).

Com essa evolução tecnológica, muitos usuários da rede de computadores passaram a enxergar na internet a possibilidade de explorar sua própria imagem, compartilhando estilos de vida, opiniões, experiências e rotinas diárias. Essa exposição, combinada com a crescente digitalização das relações sociais, proporcionou aos influenciadores digitais uma posição privilegiada na mediação de discursos e na orientação do consumo.

Karhawi destaca que:

Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (Karhawi, 2017, p. 46-61).

Contudo, apesar do impacto significativo desses profissionais na opinião pública, na economia e na cultura, a legislação brasileira ainda carece de regulamentação específica para sua atividade. Inclusive, isso os deixa expostos a práticas abusivas, exploração comercial e falta de proteção de direitos trabalhistas. É essencial considerar que, muitas vezes, os influenciadores digitais não possuem preparação técnica e tampouco são assessorados por equipes multidisciplinares na criação de seus conteúdos, o que pode levá-los a práticas antiéticas ou até mesmo contrárias à legislação vigente.

Nesse sentido, observa-se um cenário preocupante, no qual influenciadores promovem produtos e serviços de maneira irresponsável, sem a devida verificação de sua qualidade ou adequação. Como apontado por Beçak *apud* Bigas:

Se um médico propõe uma plástica, um tratamento médico ou um endócrino propõe uma dieta específica [nas redes sociais], você tem que provar o nexo entre o dano eventualmente causado numa pessoa, mas você está muito preso numa norma geral do direito civil. O que nós temos discutido aqui é se não devia ter uma norma mais específica no direito virtual (Bigas, 2023, n.p.).

Casos extremos ilustram essa problemática, como influenciadores que divulgam informações falsas sobre temas sensíveis, incluindo saúde, bem-estar, produtos farmacêuticos e dietas. Diante desse cenário, é fundamental delimitar as responsabilidades sociais e jurídicas desses profissionais, considerando que a responsabilidade civil se configura como a obrigação de reparar danos causados a terceiros em decorrência do descumprimento de uma norma jurídica.

Tendo em vista este cenário, é importante mencionar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais atualmente é dividida em aspectos objetivos, subjetivos e a existência de solidariedade entre o fornecedor dos produtos e o influenciador.

A responsabilidade objetiva ocorre quando há a obrigação de reparação de danos independentemente da comprovação de culpa, conforme previsto no Código Civil:

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 desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (Brasil, 2002, p.1).

Por outro lado, a responsabilidade subjetiva exige a demonstração de dolo ou culpa para que haja responsabilização. Parte da doutrina defende essa abordagem, ao argumentar que os influenciadores, ao atuarem como promotores de sua própria imagem, não podem ser equiparados a especialistas ou técnicos capazes de aferir a qualidade dos produtos divulgados. Assim, em eventual demanda judicial, caberia ao influenciador provar a ausência de culpa ao participar de campanhas ou publicidades potencialmente viciadas (Oliveira, 2010, p. 502).

Além disso, deve-se observar a distinção jurídica entre um influenciador digital e uma empresa de publicidade tradicional. Frisa-se, inicialmente, a compreensão dos diferentes modelos de atuação. Enquanto as empresas de publicidade são regulamentadas por normas específicas e atuam de forma estruturada, com suporte jurídico e técnico, os influenciadores digitais operam de modo descentralizado, muitas vezes sem respaldo profissional adequado. No entanto, ambos exercem influência direta, espontânea e íntima sobre o comportamento do consumidor e, por essa razão, devem ser responsabilizados por informações falsas ou enganosas que disseminam, ainda que em graus distintos.

No que se refere à possibilidade de ajuizamento de ação de regresso contra as empresas que contratam influenciadores para campanhas publicitárias, esta se mostra possível, apesar de não se apresentar como uma alternativa viável. Em outras palavras, é possível buscar o ressarcimento junto à empresa anunciante. A solidariedade entre os agentes da cadeia de consumo — prevista no Código de Defesa do Consumidor — permite que o consumidor prejudicado demande qualquer um dos responsáveis e, posteriormente, aquele que arcou com a indenização busque o reembolso proporcional dos demais envolvidos.

Sobre a responsabilidade civil, destaca-se a jurisprudência proferida pelo Tribunal de Justiça da 3ª Vara do Juizado Especial Cível de Santos, reconhece-se que os influenciadores digitais, ao promoverem produtos ou serviços em suas redes sociais, exercem o papel de agentes publicitários e, por isso, passam a integrar a cadeia de fornecimento. Nesse contexto, podem ser responsabilizados objetivamente por eventuais danos causados aos consumidores, com fundamento no Código de Defesa do Consumidor e na teoria do risco do empreendimento.

Além disso, é importante destacar que a responsabilidade de provedores de conteúdo, como o Facebook, é restrita aos casos em que houver omissão após o recebimento de uma

notificação judicial. Ou seja, quando atuam apenas como meios de divulgação, não respondem pelos conteúdos publicados por terceiros — salvo se, após formalmente comunicados sobre uma irregularidade, permanecerem inertes. Essa regra, prevista no Marco Civil da Internet, evidencia a diferença entre a atuação do provedor e a dos influenciadores digitais.

No caso destes, a responsabilização deve considerar sua inserção direta na cadeia de consumo e o poder de influência que exercem sobre seus seguidores. Diante da capacidade de persuasão nas decisões de compra, é possível imputar-lhes responsabilidade direta ou até mesmo solidária, especialmente quando suas recomendações envolvem publicidade enganosa ou informações falsas que resultem em prejuízos ao consumidor.

Diante desse contexto, conclui-se que, a justiça caminha para consolidar o entendimento de que influenciadores digitais assumem papel central e ativo nas relações de consumo contemporâneas. Ao reconhecer a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores pela publicidade veiculada em suas redes sociais, a decisão reafirma a necessidade de adaptar os conceitos tradicionais do direito do consumidor à nova dinâmica imposta pela era digital.

Assim, fica claro que, a ascensão dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea, impulsionada pela evolução das tecnologias de informação, transformou a dinâmica do consumo e das interações sociais. Esses profissionais exercem um impacto significativo sobre as escolhas de consumo de seus seguidores, tornando a responsabilidade civil um tema crucial em suas práticas. A responsabilidade dos influenciadores não se limita apenas às publicidades que promovem, mas também se estende ao impacto de suas recomendações e à disseminação de informações, especialmente no caso de publicidade enganosa ou desinformação. A ausência de uma regulamentação específica para a atuação desses profissionais deixa-os vulneráveis a práticas antiéticas e ao não cumprimento de normas, o que exige um olhar jurídico mais atento sobre a responsabilidade objetiva e subjetiva em suas ações. Em paralelo, é necessário discutir a solidariedade entre os influenciadores e as empresas contratantes, que pode configurar a responsabilidade compartilhada por danos causados aos consumidores, considerando o contexto digital e as repercussões de suas influências.

3 PUBLICIDADE E CONSUMO NA ERA DIGITAL

Tendo em vista os fatos mencionados, as tecnologias e plataformas digitais transformaram profundamente as dinâmicas de consumo. A comunicação direta e personalizada, facilitada por influenciadores digitais e redes sociais, cria uma nova relação entre marcas e consumidores. Essa nova interação, marcada por recomendações e experiências compartilhadas, impacta diretamente nas decisões de compra, reforçando comportamentos impulsivos e diminuindo as barreiras tradicionais de avaliação crítica.

Vale mencionar que, Filomeno (2018) aponta que toda mensagem publicitária envolve três elementos essenciais: o anunciante (ou fornecedor), o agente publicitário (profissional encarregado da criação e produção da peça publicitária) e o veículo (meio de comunicação que transmite a mensagem ao público consumidor). Nesse cenário, o influenciador digital passa a ser reconhecido como agente publicitário. Observa-se, desta forma, que as relações de consumo têm evoluído ao longo do tempo, dando espaço a novas formas de publicidade e a novos protagonistas, como blogueiros, celebridades e influenciadores digitais. Nessa perspectiva, a interação entre influenciador e seguidor, quando mediada por uma postagem publicitária, pode ser caracterizada como uma relação de consumo (Nunes, 2021).

Sendo assim, pode-se inferir que os influenciadores digitais tornaram-se peças-chave na dinâmica de consumo atual. Com uma base de seguidores fiel e engajada, sua comunicação exerce grande poder de persuasão. Os mecanismos utilizados incluem *storytelling*², demonstrações de produtos e depoimentos que geram identificação emocional.

Essa relação de confiança torna essencial que a publicidade veiculada seja transparente. No entanto, casos de recomendações não sinalizadas como publicidade, ou com informações distorcidas, têm revelado desafios éticos e legais importantes.

3.1 Regulamentações da publicidade digital no ordenamento jurídico brasileiro

O ordenamento jurídico brasileiro, como mencionado no capítulo anterior, não está totalmente desamparado no que concerne às práticas publicitárias dos influenciadores digitais. É necessário adotar previsões específicas para que não ocorra entendimentos que conflitam entre lacunas e indisposições jurídicas. Entende-se que, com dinâmicas digitais e a obscuridade de dinâmicas virtuais, deve-se atualizar, inclusive por meio de políticas públicas, aplicações superadas sobre estratégias de influência, sobretudo para o consumo.

² Prática de narrar histórias como forma de comunicar ideias, envolvendo, ensinando ou persuadindo o público por meio de narrativas. Trata-se de uma técnica antiga e flexível, utilizada em diferentes campos, como o marketing, a educação e até nas interações do dia a dia.

No Brasil — além da aplicação do Código Civil quanto às responsabilidades civis do influenciador digital — o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) é claro ao definir a relação de consumo, especialmente, sobre publicidades enganosas e abusivas. Nos artigos 36 a 38 é imperativo que toda publicidade seja clara, objetiva e não induza o consumidor a erro. Frisa-se que o artigo 30 do mesmo códex, reforça que as informações publicitárias integram o contrato de consumo.

Ainda pelo amparo do CDC, ressalta-se que o dever de informação é central na proteção na relação de consumo, ou seja, a omissão ou distorção de informações compromete a decisão do consumidor e pode gerar responsabilidade civil. No caso dos influenciadores, a transparência na divulgação, como por exemplo sinalizar quando se trata de conteúdo patrocinado, é imprescindível.

Além disso, o importante Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) define princípios e direitos para o uso da internet no Brasil, incluindo o direito à informação adequada. Da mesma maneira, o MCI prevê que a responsabilização do provedor somente se dá no caso de, recebida a comunicação quanto à irregularidade do conteúdo, adota postura omissiva, atraindo para si, assim, a responsabilidade. Nesse sentido, destaca-se o comando normativo:

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, 2014, n.p.).

Além disso, pode-se invocar o Guia do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que aponta diretrizes específicas para conteúdos gerados por influenciadores, com ênfase na transparência e identificação clara de publicidade.

Apesar de todas as previsões legais, a fiscalização no ambiente digital ainda é frágil. Mesmo órgãos como a ANPD e Anatel, com estrutura consolidada, encontram dificuldades diante da velocidade e fluidez do ambiente digital. Como mencionado, o próprio presidente da Anatel reconheceu os desafios envolvidos na criação de uma nova entidade reguladora voltada especificamente para o ecossistema digital (Anatel, 2024).

Portanto, frisa-se que os consumidores têm direito à reparação de danos quando expostos a informações falsas ou enganosas. Além da operação regular por meio de ações judiciais de indenização por danos materiais e morais, pode-se operar o controle de irregularidades por meio de denúncias a órgãos como o Procon e o Ministério Público e, observar reclamações junto ao CONAR e outras entidades autorreguladoras.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), entidade não governamental dedicada à promoção da liberdade de expressão publicitária e à defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, classifica a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos publiposts, como forma de anúncio publicitário, nos termos do artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, segundo o texto:

Artigo 18 Para os efeitos deste Código: a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante; a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade; a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário (Conar, 2021/2022, p. 11).

Portanto, conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor e outras legislações, como o Marco Civil da Internet, regulam a atuação dos influenciadores digitais ao exigir que a publicidade seja clara, objetiva e não induza o consumidor a erro, com destaque para a obrigação de transparência na divulgação de conteúdos patrocinados. Os influenciadores enfrentam riscos jurídicos, como a responsabilidade por publicidade enganosa e a omissão de informações, o que pode resultar em ações de indenização por danos materiais ou morais. É evidente que a transparência é crucial para evitar prejuízos, e, caso ocorra algum dano ao consumidor, existe a possibilidade de ação de regresso contra as empresas contratantes, permitindo que o influenciador busque reparação.

4 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A ascensão dos influenciadores digitais como protagonistas no mercado publicitário trouxe desafios significativos para o direito do consumidor e para o regime da responsabilidade civil. No Brasil, a falta de uma regulamentação específica sobre a atividade desses agentes gera um quadro de insegurança jurídica: de um lado, os consumidores se veem vulneráveis diante de práticas publicitárias muitas vezes dissimuladas; de outro, os próprios influenciadores enfrentam decisões judiciais contraditórias e orientações divergentes nos órgãos administrativos.

Deve-se pontuar que no Brasil, tramita o Projeto de Lei nº 2347/2022, visa regulamentar a atividade profissional de influenciador digital no país, estabelecendo diretrizes para sua atuação nas redes sociais e na internet. A proposta exige que os influenciadores possuam conhecimento técnico, comprovado por meio de um título de graduação, e impõe deveres como

respeitar direitos de privacidade e evitar a promoção de discriminação. O Poder Executivo ficaria responsável por criar um regulamento detalhado das funções e responsabilidades desses profissionais, respondendo assim ao crescimento expressivo do mercado de influenciadores e buscando garantir uma atuação ética e responsável.

Já os tribunais brasileiros têm oferecido entendimentos divergentes sobre o tema. Em especial, destaca-se a dificuldade de se atribuir responsabilidade civil direta ao influenciador digital, sobretudo quando se trata de dano ao consumidor. Nesses casos, exige-se frequentemente a comprovação de má-fé ou de participação ativa do influenciador na cadeia de fornecimento do produto ou serviço (o que torna mais complexo o reconhecimento de sua legitimidade passiva). Essa exigência acaba por limitar a eficácia da tutela consumerista no ambiente digital.

De acordo com o julgamento do Tribunal de Justiça do Paraná no Recurso Inominado n. 0031564-51.2019.8.16.0182, é possível a responsabilização do influenciador quando atua como avalista da atividade econômica anunciada, especialmente ao utilizar sua imagem e reputação para promover o negócio (Brasil, 2021). Nesse caso, reconheceu-se a responsabilidade civil de uma influenciadora que divulgou uma viagem espiritual ao Egito, posteriormente cancelada sem restituição dos valores pagos. Aplicando a teoria da aparência, o tribunal destacou que "ao utilizar sua imagem para endossar o evento, a influenciadora contribuiu para gerar confiança no público consumidor, tornando-se responsável pelo dano sofrido pelos seguidores lesados".

Por outro lado, decisões do Tribunal de Justiça de São Paulo, como no âmbito do Recurso Inominado n. 1006926-92.2020.8.26.0223, mantêm a ilegitimidade passiva do influenciador, sobretudo quando sua participação se limita à mera apresentação do produto, sem ingerência na relação contratual entre fornecedor e consumidor (Brasil, 2021). Segundo essa Corte, "a simples divulgação de produto não configura ato ilícito quando não há demonstração de que o influenciador participou do negócio jurídico ou teve ciência de eventual fraude".

Em contrapartida, o Tribunal de Justiça de Goiás, no julgamento da Apelação Cível n. 5356534-29.2023.8.09.0014, proferiu decisão relevante ao reconhecer a responsabilidade objetiva de uma rede social pela desativação arbitrária da conta de um micro influenciador, cuja atividade comercial dependia diretamente da manutenção do perfil digital (Brasil, [s.d]). A Corte afirmou que "a suspensão imotivada de conta profissional configura ato ilícito e gera dano moral indenizável, passível de arbitramento com base na teoria do desestímulo", a qual visa inibir práticas lesivas semelhantes por parte das plataformas digitais.

Frisa-se que em casos que envolvem a promoção de produtos falsificados ou de qualidade inferior, os tribunais estaduais têm reconhecido a responsabilidade objetiva desses agentes, com fundamento na teoria do risco do empreendimento. Isso porque, ao divulgar mensagens publicitárias, os influenciadores integram a cadeia de fornecimento e, portanto, devem responder pelos danos causados aos consumidores. Destaca-se, nesse sentido, recente decisão do que condenou um influenciador por recomendar investimentos fraudulentos em criptomoedas, aplicando-lhe responsabilidade solidária junto à empresa anunciada e destacando seu dever de diligência na divulgação de produtos e serviços.

Esses julgados revelam que, embora não haja um consenso uniforme, começa a se delinear um critério decisório mais rigoroso em relação aos influenciadores que se beneficiam economicamente da confiança de seus seguidores, especialmente quando assumem postura ativa na promoção e comercialização de produtos ou serviços.

4.1 Regulamentações estrangeiras sobre a responsabilização dos influenciadores digitais

Frisa-se, em primeiro lugar, a atuação pioneira da França na regulamentação da atividade dos criadores de conteúdo digital, com o objetivo de proteger a população contra práticas nocivas, especialmente aquelas que impactam a saúde pública. Entre as medidas adotadas pelos legisladores franceses estão a proibição de publicações que promovam o tabagismo, inclusive o uso de cigarros eletrônicos, e o enfrentamento de conteúdos que possam estimular transtornos de dismorfia corporal, como a anorexia. Além disso, foram impostas restrições à divulgação de jogos de azar, apostas e criptoativos³, práticas que, embora ainda amplamente difundidas no ambiente virtual brasileiro, têm causado prejuízos significativos em uma sociedade cada vez mais hiperconectada.

Destaca-se a necessidade de uma obrigação legal que imponha a identificação explícita de conteúdos publicitários. Seguindo o modelo já adotado na legislação europeia, por exemplo, a Diretiva 2005/29/CE (Diretiva das Práticas Comerciais Desleais – UCPD) estabelece um quadro abrangente para combater práticas comerciais que prejudiquem os interesses econômicos dos consumidores.

³ Os criptoativos estão vulneráveis à atuação criminosa, seja por meio de fraudes e desvios diretamente ligados a esse mercado, seja pela prática de lavagem de capitais, independentemente da origem dos recursos ilícitos. No entanto, os mecanismos legais atualmente disponíveis, tanto no Brasil quanto no cenário internacional, ainda se mostram insuficientes para combater de forma eficaz os novos crimes associados aos ativos virtuais. Diante desse contexto, os paradigmas do sistema financeiro vêm sendo transformados, evidenciando que as normas vigentes não são plenamente adequadas para enfrentar tais mudanças (Amparo, 2022, p. 41).

Tal normativa determina, no artigo 5º, que as práticas comerciais desleais devem ser proibidas, regulando tanto as ações enganosas (art. 6º) quanto as omissões enganosas (art. 7º). Assim, qualquer influenciador que atue como comerciante (ou em nome de um) está sujeito às exigências de transparência previstas na diretiva, devendo evitar condutas que violem o dever de diligência profissional.

De acordo com a UCPD, práticas comerciais desleais podem ocorrer tanto por meio de ações enganosas — quando informações falsas ou ambíguas induzem o consumidor a uma decisão que não teria tomado — quanto por meio de omissões enganosas, isto é, pela ocultação de informações essenciais para a decisão do consumidor. Segundo o artigo 2º, item 1, alínea "k" da diretiva, a "decisão transacional" abrange todas as escolhas feitas pelo consumidor sobre se, como e em que condições adquirir um produto, incluindo decisões preliminares, como o simples ato de acessar um website.

Nessa linha, Monteiro reforça que:

Se o influenciador for remunerado para disseminar a informação, presume-se que então o conteúdo será comercial. No entanto, segundo a definição de ‘comunicação comercial’ na Diretiva do Comércio Eletrônico, tal não inclui necessariamente ‘comunicações independentes’, no sentido de serem realizadas sem consideração econômica. Um dos critérios relevantes passa por determinar quais os motivos e interesses do influenciador na disseminação da informação (Monteiro, 2024, p. 19).

Dessa maneira, tendo em vista os argumentos mencionados, conclui-se que a análise de legislações internacionais mostra que países como a França e blocos como a União Europeia têm adotado uma postura pioneira na criação de normas específicas para responsabilizar influenciadores digitais. Entende-se, portanto, que essas normas priorizam a transparência e exigem a identificação clara de conteúdos publicitários, com o objetivo de proteger os consumidores contra práticas enganosas que possam afetar sua saúde ou causar prejuízos financeiros. Fundamentadas na defesa do consumidor e no combate à deslealdade comercial, essas regulações servem de referência para o desenvolvimento de um marco legal que consolide o impacto social desses profissionais no ambiente digital.

4.2 Previsão de políticas públicas sobre a responsabilização civil dos influenciadores digitais no Brasil

Essa distinção entre conteúdo comercial e opinião pessoal é crucial e indica a necessidade de marcos legais claros também no Brasil. A criação de uma legislação nacional que estabeleça de forma objetiva essa separação seria um avanço significativo, assegurando ao consumidor o direito à informação clara, como prevê o Código de Defesa do Consumidor. Além

disso, seria recomendável instituir registros formais para influenciadores que ultrapassem determinado volume de publicações publicitárias, equiparando-os, do ponto de vista regulatório, aos agentes do mercado publicitário tradicional.

A promoção de um ambiente digital seguro, com direitos, deveres e responsabilidades bem definidos, está diretamente ligada ao incentivo de cenários econômicos, sociais e financeiros, evitando que empresas desistam de investir neste tipo de tecnologia por receio do alto grau de risco legal (Chiarello de Souza Pinto, Garcia e Rosa, 2023).

Outra medida relevante seria a previsão legal da responsabilidade solidária entre influenciadores e as marcas anunciadas. Embora a jurisprudência brasileira já caminhe nessa direção, uma norma expressa eliminaria ambiguidades e traria maior amparo jurídico. Por meio de políticas públicas, também se poderia instituir um código de conduta específico para influenciadores, elaborado em parceria com órgãos como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), com diretrizes claras sobre práticas permitidas e sanções proporcionais.

No campo jurisprudencial, decisões recentes têm ampliado a responsabilidade civil dos influenciadores no Brasil. Entretanto, tendo em vista as jurisprudências citadas, ainda há certa oscilação nos tribunais, especialmente em casos nos quais a publicidade não é claramente identificada. Em algumas situações, influenciadores foram absolvidos sob o argumento de que se tratava de mera opinião pessoal, e não de promoção comercial (o que evidencia a necessidade urgente de políticas públicas que orientem a atuação judicial e evitem decisões contraditórias).

No contexto brasileiro, também é possível observar que projetos de lei em tramitação, como o PL 2630/2020 (conhecido como PL das Fake News), já incorporam elementos inspirados nessas experiências estrangeiras, ao impor maior responsabilidade aos criadores de conteúdo digital. Há, portanto, uma convergência internacional que aponta para a equiparação dos influenciadores digitais aos fornecedores tradicionais, reconhecendo seu papel central nas cadeias contemporâneas de consumo e de circulação de informação.

Portanto, torna-se evidente que para garantir maior segurança jurídica para consumidores e influenciadores digitais, é necessário criar uma legislação que diferencie claramente conteúdo comercial de opinião pessoal e exija identificação explícita de publicidades. Além disso, a responsabilidade solidária entre influenciadores e marcas deve ser prevista por lei, assim como a criação de um código de conduta específico para influenciadores. As decisões judiciais recentes têm ampliado a responsabilidade civil dos influenciadores, especialmente quando há envolvimento ativo na promoção de produtos.

No entanto, ainda existem divergências entre os tribunais, com algumas decisões tratando influenciadores apenas como divulgadores passivos. A legislação estrangeira, especialmente as regulamentações da União Europeia e da França, tem influenciado as discussões no Brasil, servindo de modelo para iniciativas como o PL 2630/2020. Essas influências podem ajudar a desenvolver um marco legal mais eficaz e transparente para os influenciadores digitais no país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a complexa questão da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais, confirmando que a ascensão desses agentes transformou a dinâmica do consumo na Sociedade da Informação. O trabalho buscou examinar os fundamentos dessa responsabilidade à luz dos Desafios impostos pela era digital.

A pesquisa revela que a responsabilidade civil dos influenciadores não se restringe apenas à publicidade que realizam, mas abrange o impacto social e a disseminação de informações. Embora o Judiciário brasileiro esteja caminhando para consolidar a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores que integram a cadeia de fornecimento, ainda persiste uma oscilação nos tribunais e a necessidade de comprovação de culpa em certos casos.

O principal desafio reside na ausência de um marco legal específico para a atividade no ordenamento jurídico brasileiro, o que gera lacunas e a sobrecarga do Judiciário, sem oferecer a segurança jurídica necessária.

Neste cenário de urgência e lacunas regulatórias, a academia deve protagonizar a discussão, atuando como ponte e fomentadora do diálogo. Sugere-se a criação de um fórum permanente de ideias que reúna as *Big Techs*, a sociedade civil e o Judiciário, com o intuito de construir um marco jurídico coeso e eficaz, capaz de proteger os consumidores e a liberdade de expressão.

Em síntese, é imprescindível que a responsabilidade do influenciador digital seja definida claramente por lei, garantindo um equilíbrio entre a liberdade digital e a proteção dos direitos dos consumidores no contexto da sociedade hiperconectada.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa aponta pulverização no mercado de influenciadores digitais.** Agência Brasil, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-06/pesquisa-aponta-pulverizacao-no-mercado-de-influenciadores-digitais>. Acesso em: 13 jul. 2025.

AMPARO, Antônio Lázaro Soares do. **A regulação de criptoativos no Brasil e suas implicações no combate ao crime de lavagem de dinheiro: uma breve análise do Projeto de Lei nº 4.401/2021.** Lavras, MG: Universidade Federal de Lavras, 2022.

ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Anatel participa do 4º Simpósio TelComp-IDP 2013: Telecom, tecnologia e competição para o futuro digital.** Gov.br, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/anatel-participa-do-4o-simposio-telcomp-idp-2013-telecom-tecnologia-e-competicao-para-o-futuro-digital>. Acesso em: 13 jul. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos.** São Paulo: Schwarcz-Companhia das Letras, 2007.

BIGAS, Bárbara. **França: primeiro país europeu a regulamentar marketing de influenciadores digitais.** Jornal da USP, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/franca-primeiro-pais-a-regulamentar-marketing-de-influenciadores-digitais-e-no-brasil/#:~:text=No%20Brasil%2C%20existe%20o%20Projeto,a%20proibi%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo%20discriminat%C3%B3rio>. Acesso em: 1 mai. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2.347, de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito federal. Deputado José Nelto (PP/GO). Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022. Acesso em: 14 jul. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2347, de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito federal. Apresentado por José Nelto. Brasília, 25 ago. 2022. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2204364&filename=PL%202347/2022. Acesso em: 04 mai. 2025.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2630, de 2020.** Altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, para dispor sobre a responsabilização de plataformas digitais por conteúdos gerados por terceiros e outras providências. Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2291674>. Acesso em: 04 mai. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. **Apelação Cível n. 5356534-29.2023.8.09.0014,** Aragarças. Relator: Ricardo Silveira Dourado. 9ª Câmara Cível. Data da publicação: s.d.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Comarca de Santos. 3ª Vara do Juizado Especial Cível. **Sentença no Processo nº 1025996-14.2021.8.26.0562.** Requerente: Gabriel Marques da Silva. Requeridos: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda. e outros. Juíza de Direito: Natália Garcia Penteado Soares Monti. Santos, 28 mar. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/2749002160/inteiro-teor-2749002165>. Acesso em: 1 mai. 2025.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Recurso Inominado n. 1006926-92.2020.8.26.0223,** São Paulo. Relatora: Suzana Pereira da Silva. Julgado em: 29 jun. 2021. 6ª Turma Cível – Santos. Publicado em: 29 jun. 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Recurso Inominado n. 0031564-51.2019.8.16.0182**, Curitiba. Relatora: Manuela Tallão Benke. Julgado em: 08 abr. 2021. 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Publicado em: 14 abr. 2021.

BUCHHOLZ, Katharina. **The influence of influencers**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 1 mai. 2025.

CAPOMACCIO, Sandra.. **Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro**. Jornal da USP, 2024. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CHIARELLO DE SOUZA PINTO, Felipe; GARCIA, Lara Rocha; ROSA, Alexandre Moraes da. **DIREITO PARA HUMANOS ROBOTIZADOS OU DIREITO DOS ROBÔS HUMANIZADOS?**. Novos Estudos Jurídicos, Itajaí- (SC), v. 28, n. 3, p. 536–553, 2023. DOI: 10.14210/nej.v28n3.p536-553. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/nej/article/view/19985>. Acesso em: 8 out. 2025.

COHEN, Julie E. **Configuring the networked self: law, code, and the play of everyday practice**. New Haven: Yale University Press, 2012.

COHEN, Julie E. Property and the construction of the information economy: a neo-Polanyian ontology. *In: Routledge Handbook of Digital Media and Communication*. Routledge, 2020. p. 333-349.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2021/2022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 1 mai. 2025.

DIAS, Thanara Torres. et al. Análise da responsabilidade civil de influencers digitais frente às divulgações de produtos. *In: Revista Políticas Públicas & Cidades*, v. 14, n. 2, e1063, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.23900/2359-1552v14n2-45-2025>. Acesso em: 1 mai. 2025.

DICK, Cristiane. **Digital influencers e o direito**. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/digital-influencers-e-o-direito/872460361>. Acesso em: 14 mar. 2025.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FRITZ, Karina. **Influenciadores digitais: fazer publicidade oculta é ato de concorrência desleal**. Migalhas, 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/german-report/389166/influenciadores-publicidade-oculta-e-ato-de-concorrenca-desleal>. Acesso em: 1 mai. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; DE ALMENDRA FREITAS, Cinthia Obladen; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *In: Revista Jurídica Cesumar-Mestrado*, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017.

MONTEIRO, Luís Henrique Sampaio. **A criação e difusão de conteúdos pelos prosumidores nas**

plataformas digitais: enquadramento e regulamentação no âmbito do Direito Português e do Direito da União Europeia. 2024. Dissertação (Mestrado) — [S. l.]: [s. n.], 2024.

LANNES, Yuri Nathan da Costa; FACHIN, Jéssica Amanda; VERONESE, Alexandre. **POLÍTICAS PÚBLICAS DE ACESSO E UNIVERSALIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL E CIDADANIA DIGITAL.** Revista de Direito Brasileira, Florianópolis, Brasil, v. 32, n. 12, p. 110–129, 2023. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2358-1352/2022.v32i12.8982. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8982>. Acesso em: 8 out. 2025.

NIC.br. **83% dos lares brasileiros têm acesso à internet mostra pesquisa.** NIC.br, 2025. Disponível em: <https://nic.br/noticia/na-midia/83-dos-lares-brasileiros-tem-acesso-a-internet-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 13 jul. 2025.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

PRADO, Liz Áurea et al. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. *In: Interação: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

SANTOS, Victor Angelo Menegassi dos. **A (im)possibilidade de aplicação da responsabilidade civil em face da publicidade ilícita feita pelos influenciadores digitais na sociedade de consumo.** 2023. Monografia (Graduação) — Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2023.

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.** Indaiatuba: Foco, 2024.

UNIÃO EUROPEIA. Condições de trabalho justas, direitos e proteção social para os trabalhadores de plataformas — Novas formas de emprego associadas ao desenvolvimento digital: Resolução do Parlamento Europeu, de 16 de setembro de 2021 (2019/2186(INI)) (2022/C 117/06). *In: Jornal Oficial da União Europeia*, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0385&from=EN>. Acesso em: 1 mai. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Maio de 2005 relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e que altera a Directiva 84/450/CEE do Conselho, as Directivas 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 (“directiva relativa às práticas comerciais desleais”). *In: Jornal Oficial da União Europeia*, 11 jun. 2005. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN>. Acesso em: 1 mai. 2025.