

A RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PUBLICIDADE ENGANOSA: O ENQUADRAMENTO NO CDC E A CONSOLIDAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PELA VIA JURISPRUDENCIAL

THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR MISLEADING ADVERTISING: ITS APPLICATION UNDER THE CONSUMER PROTECTION CODE AND THE CONSOLIDATION OF JOINT AND SEVERAL LIABILITY THROUGH CASE LAW

LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCERS DIGITALES POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA: SU APLICACIÓN EN EL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA A TRAVÉS DE LA JURISPRUDENCIA

 <https://doi.org/10.56238/arev8n1-140>

Data de submissão: 27/12/2025

Data de publicação: 27/01/2026

Fábio da Fontoura Viero

Bacharelando em Direito

Instituição: Faculdade Estácio do Rio Grande do Sul

E-mail: fabio.viero@hotmail.com.

Claudine Freire Rodembusch

Doutora em Direito

Instituição: Universidade Federal de Burgos - Espanha, Faculdade Estácio do Rio Grande do Sul

E-mail: claudinerodembusch@hotmail.com

Henrique Alexander Keske

Doutor em Filosofia

Instituição: Universidade do Vale do Sinos (UNISINOS), Faculdade Estácio do Rio Grande do Sul

E-mail: hiquekeske@hotmail.com

RESUMO

O presente trabalho, como objeto, analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços por meio de publicidade enganosa (ou velada), considerando a crescente influência que essas figuras exercem sobre o comportamento de consumo nas plataformas digitais. O estudo apresenta, como objetivo geral, analisar a responsabilidade civil de influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços por meio de publicidade enganosa. A pesquisa foi conduzida, enquanto método, por meio de revisão bibliográfica de doutrina, legislação e jurisprudência recentes, abordando os princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC), fundamentos legais, decisões judiciais e a atuação de órgãos fiscalizadores, como o PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor e o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Como conclusão parcial, se indica que o ordenamento jurídico brasileiro, por meio da aplicação evolutiva do CDC, possui instrumentos suficientes para responsabilizar o influenciador digital, tratando-o como parte integrante da cadeia de fornecimento. A responsabilização se baseia na responsabilidade objetiva (teoria do risco da atividade) e na violação

dos deveres de transparéncia e boa-fé objetiva perante a vulnerabilidade do consumidor, ampliada pela assimetria informacional e mecanismos de persuasão como a Interação Parasocial (PSI). A jurisprudência tem consolidado esse entendimento, aplicando o CDC em casos de publicidade enganosa, apesar da limitação inerente à ausência de legislação específica para o marketing de influência e à rápida evolução das plataformas digitais.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Publicidade Enganosa. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

This study analyzes the civil liability of digital influencers in the promotion of products and services through deceptive (or veiled) advertising, considering the growing influence these figures exert on consumer behavior on digital platforms. The study's general objective is to analyze the civil liability of digital influencers in promoting products and services through misleading advertising. The research was conducted, as a method, through a bibliographic review of recent doctrine, legislation, and jurisprudence, addressing the principles of the Consumer Protection Code (CDC), legal foundations, judicial decisions, and the actions of regulatory bodies, such as PROCON – the Consumer Protection and Defense Program – and CONAR – the National Council for Advertising Self-Regulation. In partial conclusion, it is indicated that the Brazilian legal system, through the evolving application of the Consumer Protection Code (CDC), possesses sufficient instruments to hold digital influencers accountable, treating them as an integral part of the supply chain. This accountability is based on objective liability (theory of risk of activity) and the violation of the duties of transparency and objective good faith in the face of consumer vulnerability, amplified by informational asymmetry and persuasive mechanisms such as Parasocial Interaction (PSI). Case law has consolidated this understanding, applying the Consumer Protection Code (CDC) in cases of misleading advertising, despite the inherent limitations of the absence of specific legislation for influencer marketing and the rapid evolution of digital platforms.

Keywords: Civil Liability. Digital Influencers. Misleading Advertising. Consumer Law.

RESUMEN

Este estudio analiza la responsabilidad civil de los influenciadores digitales en la promoción de productos y servicios a través de publicidad engañosa (o velada), considerando la creciente influencia que estas figuras ejercen sobre el comportamiento del consumidor en las plataformas digitales. El objetivo general de este estudio es analizar la responsabilidad civil de los influenciadores digitales en la promoción de productos y servicios a través de publicidad engañosa. La investigación se realizó, como método, a través de una revisión bibliográfica de doctrina, legislación y jurisprudencia recientes, abordando los principios del Código de Protección al Consumidor (CDC), fundamentos legales, decisiones judiciales y las acciones de organismos reguladores como PROCON - el Programa de Protección y Defensa del Consumidor - y CONAR - el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. Como conclusión parcial, se indica que el sistema legal brasileño, a través de la aplicación evolutiva del CDC, posee suficientes instrumentos para responsabilizar a los influenciadores digitales, tratándolos como parte integral de la cadena de suministro. La responsabilidad se basa en la responsabilidad objetiva (teoría del riesgo de la actividad) y en el incumplimiento de los deberes de transparencia y buena fe objetiva ante la vulnerabilidad del consumidor, agravada por la asimetría informativa y mecanismos persuasivos como la Interacción Parasocial (ISP). La jurisprudencia ha consolidado esta interpretación, aplicando el Código de Protección al Consumidor (CDC) en casos de publicidad engañosa, a pesar de las limitaciones

inherentes a la ausencia de legislación específica para el marketing de influencers y la rápida evolución de las plataformas digitales.

Palabras clave: Responsabilidad Civil. Influencers Digitales. Publicidad Engañosa. Derecho del Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços por meio de publicidade enganosa, considerando a crescente influência que essas figuras exercem sobre o comportamento de consumo nas plataformas digitais. Com o avanço da tecnologia e a expansão das redes sociais, surgiram novas formas de comunicação comercial, muitas vezes disfarçadas de opiniões pessoais, o que acarreta riscos à transparência e à proteção do consumidor. A pesquisa foi conduzida por meio de revisão bibliográfica de doutrina, legislação e jurisprudência recentes, abordando os princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC), fundamentos legais, decisões judiciais e a atuação de órgãos fiscalizadores, como o PROCON – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor e o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

No ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil se baseia na obrigação de reparar o dano causado a outrem por fato ilícito, fundamentada nos artigos 186 e 927 do Código Civil. Contudo, no âmbito do Direito do Consumidor, prevalece a responsabilidade objetiva (teoria do risco da atividade), que desconsidera a necessidade de comprovação de culpa. Influenciadores digitais podem ser equiparados a fornecedores, ou integrar a cadeia de fornecimento, por receberem remuneração para promover produtos ou serviços, o que justifica a aplicação dessa responsabilidade, muitas vezes de forma solidária com a marca. (CUNHA, COSER, 2024).

O CDC estabelece que é enganosa toda publicidade falsa ou omissa capaz de induzir o consumidor a erro. A atuação do influenciador, ao explorar a confiança e a autenticidade percebida para veicular conteúdo patrocinado sem a devida identificação (publicidade velada), viola os deveres de transparência e boa-fé objetiva, potencializando o risco de engano e a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. (EFING, BERGSTEIN, GIBRAN, 2012). A própria vulnerabilidade é ampliada pela dinâmica digital, explorando mecanismos como a interação parasocial (PSI). (JANNAT; NAYEEMA, 2025).

A seu turno, a jurisprudência brasileira tem evoluído no sentido de responsabilizar influenciadores, aplicando o CDC e a teoria do fornecedor aparente. Casos notórios, como a condenação de influenciadores em relação a esquemas de produtos, demonstram o reconhecimento, pelos Tribunais, do papel ativo e persuasivo do influenciador na decisão de consumo, exigindo deveres proporcionais de prestação de contas. (BUENO; RODRIGUES, 2024).

2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

No direito brasileiro, a responsabilidade civil consiste na obrigação de reparar dano causado a outrem por fato ilícito, decorra este de ação ou omissão. Esse instituto está alicerçado nos artigos 186 e 927 do Código Civil. A compreensão contemporânea da responsabilidade civil, contudo, não se restringe à letra da lei: ela é resultado de um longo processo histórico de evolução jurídica. Sua origem remonta ao Direito Romano, período em que prevalecia a responsabilidade objetiva, isto é, a responsabilização do agente independentemente da análise de culpa. Nesse contexto, a reparação seguia a lógica da pena de Talião, prevista na Lei das XII Tábuas, impondo a retribuição proporcional ao mal causado. (TARTUCE, 2015).

Com o desenvolvimento das relações sociais, percebeu-se que a mera imposição automática da reparação, sem considerar a intenção ou a conduta do agente, conduzia a situações de evidente injustiça. Surgiu, então, a necessidade de aferição da culpa como elemento estruturante da responsabilidade civil, movimento que influenciou decisivamente as codificações modernas, como o Código Civil Francês de 1804 e os Códigos Civis brasileiros de 1916 e 2002. Assim, a responsabilidade subjetiva consolidou-se como a regra predominante em nosso ordenamento. (TARTUCE, 2015).

Nesse contexto evolutivo, cristalizou-se a distinção clássica entre responsabilidade contratual e extracontratual. A responsabilidade contratual decorre do inadimplemento de uma obrigação previamente assumida, encontrando respaldo nos artigos 389, 390 e 391 do Código Civil. Já a responsabilidade extracontratual - ou aquiliana - decorre da prática de ato ilícito ou de abuso de direito, atualmente previstos nos artigos 186 e 187 da codificação de 2002. Ambas as modalidades, todavia, compartilham fundamentos comuns e visam à tutela do equilíbrio social por meio da reparação dos danos injustamente sofridos. (TARTUCE, 2015).

Importante ressaltar que, como se nota, esse modelo dual ou binário de responsabilidades foi mantido pela atual codificação privada. Todavia, conforme destaca a doutrina, a tendência é de unificação da responsabilidade civil, como consta, por exemplo, do Código de Defesa do Consumidor, que não faz a citada divisão, uma vez que o sistema adota uma lógica centrada na proteção da parte vulnerável, atribuindo responsabilidade objetiva a fornecedores e a todos aqueles que, de alguma forma, integram a cadeia de consumo. (TARTUCE, 2015).

No Código de Defesa do Consumidor (CDC), a responsabilização objetiva se firma em razão da teoria do risco da atividade: quem auferir vantagem econômica por meio de publicidades ou parcerias deve responder pelos danos causados, sem necessidade de comprovar culpa. Assim, influenciadores digitais podem ser equiparados a fornecedores, por integrarem a cadeia de consumo,

isto porque o influenciador recebe remuneração para promover um produto ou serviço, ele atua como fornecedor-clientela, o que reforça a aplicação da responsabilidade objetiva e, muitas vezes, solidária: a marca e o influenciador respondem juntos pelos danos gerados ao consumidor. (OLIVEIRA; MATOS; SANTANA, 2025).

Nessa perspectiva, aduzem Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efing:

[...] nesse contexto, em razão do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, usuários de internet por meio da sociedade de exposição, bem como a confiança dispensada a eles e a vantagem econômica que recebem, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, tendo em vista os princípios da boa-fé e solidariedade, sem esquecer a necessária opção do legislador em proteger a parte mais vulnerável da relação consumerista que é o consumidor. (GASPARATTO; FREITAS, EFING, 2019, p. 65).

Nesse cenário, a prática de publicidade enganosa ou abusiva por influenciadores deve ser percebida também à luz da boa-fé objetiva e da transparência, princípios estruturantes do CDC. Diante disso, o influenciador tem o dever de identificar claramente o caráter comercial da publicação, para que o consumidor possa distinguir opinião pessoal de propaganda. (BORGES; TONELLA, 2023). Além disso, a autorregulação exercida por entidades como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) reforça esse dever de transparência. Apesar de não terem força de lei, as diretrizes do CONAR influenciam as práticas publicitárias e podem ser consideradas parâmetros éticos em julgamentos que envolvem responsabilização civil.

Assim, a responsabilidade civil aplicada a influenciadores digitais não apenas reflete uma evolução da teoria clássica para a objetiva, mas também revela os limites impostos pela liberdade de expressão: é preciso equilibrar o direito dos influenciadores de se manifestar e a proteção do consumidor vulnerável, garantindo que a publicidade seja clara, honesta e responsável.

3 O PAPEL DO CONSUMIDOR E A ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Desde meados do século XX, o consumidor passou a assumir papel central nas políticas públicas de proteção, dada a sua vulnerabilidade estrutural frente aos fornecedores. No Brasil, esse movimento ganhou força especialmente a partir da década de 1960, em razão da industrialização acelerada, crises econômicas e inflação, o que evidenciava a desigualdade entre consumidores e empresas. (BRASIL. A defesa do consumidor no Brasil. Portal Gov.Br.). Diante desse cenário, organizações civis e associações de defesa do consumidor começaram a se consolidar, pressionando

por uma regulação mais forte das relações de consumo. (MAIA, 2020).

A Constituição Federal de 1988 consagrou essa preocupação, ao estabelecer no artigo 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, e no artigo 170, item V, que a ordem econômica deverá observar a “defesa do consumidor” como princípio. Esse reconhecimento constitucional indicou a necessidade de uma lei específica para proteger a parte mais fraca na relação de consumo e foi decisivo para a formulação do Código de Defesa do Consumidor. (THEODORO JUNIOR, 2020).

Promulgado em 11 de setembro de 1990, o CDC (Lei nº 8.078/90) entrou em vigor em março de 1991, consolidando um marco regulatório inovador que instituiu direitos fundamentais do consumidor, como o direito à informação clara, à segurança e à reparação de danos. O Código também estabeleceu a presunção de vulnerabilidade técnica, jurídica e econômica do consumidor como princípio basilar da Política Nacional das Relações de Consumo. A adoção desse princípio reforça a lógica de proteção: o consumidor é reconhecido como parte naturalmente fragilizada nas relações de mercado, independentemente de sua renda ou grau educacional. (FREITAS, 2022).

Além disso, o CDC criou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), congregando órgãos públicos (tais como Ministério da Justiça, Procons e entidades civis) para garantir a efetividade dos direitos estabelecidos). A articulação desses atores possibilitou a fiscalização de práticas abusivas, a implementação de políticas de educação para o consumo e o fortalecimento da cidadania na esfera mercadológica. (PROCON/RS. Código de Defesa do Consumidor 30 anos depois, 2021).

Dessa forma, a criação do Código de Defesa do Consumidor não apenas representou uma resposta institucional à histórica vulnerabilidade do consumidor, mas também formalizou uma transformação social: o consumidor deixou de ser visto como mero comprador e passou a ser um sujeito jurídico titular de direitos específicos, essencial para equilibrar as relações de consumo. A trajetória desse processo reforça a importância de se considerar o influenciador digital como parte da cadeia de consumo moderna, sujeita às mesmas responsabilidades e deveres, dado seu papel persuasivo e econômico.

4 O DIREITO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece um dos sistemas mais protetivos do mundo no que se refere à publicidade e às práticas comerciais, especialmente porque parte do reconhecimento de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo. A vulnerabilidade informacional é particularmente intensa no ambiente digital, onde conteúdos patrocinados,

recomendações e discursos persuasivos se confundem com manifestações pessoais, criando um campo fértil para práticas de publicidade enganosa ou abusiva. (SOUZA; ALMEIDA, 2023).

Nos termos do art. 37 do CDC, é enganosa toda modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir o consumidor a erro. A doutrina contemporânea tem reforçado que a publicidade divulgada por influenciadores digitais se enquadra nesse regime jurídico, porque eles participam da cadeia de fornecimento quando promovem produtos ou serviços mediante remuneração. (OLIVEIRA; MATOS; SANTANA, 2025).

Nesse cenário, a publicidade feita por influenciadores assume papel ainda mais sensível porque explora a relação de confiança construída com seus seguidores. Assim, quando o influenciador não deixa claro que o conteúdo é patrocinado, cria-se um cenário propício à publicidade velada, violando os deveres de transparência e boa-fé objetiva previstos no CDC. (BORGES; TONELLA, 2023).

Considerando esse cenário, torna-se evidente que a efetivação da função preventiva da responsabilidade civil enfrenta obstáculos significativos, sobretudo diante da ampla liberdade e do enorme alcance concedidos aos prestadores de serviços digitais, impulsionados pelo consumo acelerado e pela expansão contínua das redes sociais. Assim, embora a finalidade preventiva seja essencial para conter práticas lesivas aos consumidores realizadas por influenciadores digitais, ela não se mostra, por si só, suficiente: o instituto da responsabilização, isoladamente, não consegue abranger toda a complexidade e rapidez das interações no ambiente digital. (TEPEDINO; TERRA, 2024).

5 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE JURISPRUDENCIAL E DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA PUBLICITÁRIA

Os influenciadores digitais assumiram posição central nas relações de consumo contemporâneas, tornando-se agentes capazes de alterar significativamente comportamentos de compra em razão da credibilidade, proximidade emocional e identificação que estabelecem com seus seguidores. Essa influência decorre da lógica própria das redes sociais, onde a relação entre influenciador e público é construída com base em confiança e autenticidade percebida, elementos que conferem ao conteúdo por eles divulgado um forte caráter persuasivo. (SANTOS; SOUSA; BACHA, 2024). Assim, apesar de não existir legislação específica destinada aos influenciadores, a doutrina e a jurisprudência têm reconhecido que eles podem ser enquadrados como fornecedores ou equiparados para fins de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente quando recebem

vantagens econômicas para promover produtos ou serviços. (BUENO; RODRIGUES, 2024).

As práticas publicitárias realizadas por influenciadores variam desde anúncios explicitamente identificados como publicidade, até conteúdos que ocultam sua natureza comercial, como recomendações veladas ou testemunhos supostamente espontâneos. Essa última modalidade, a publicidade dissimulada, é especialmente problemática, pois viola o dever de transparência e potencializa o risco de engano ao consumidor. (BARBOZA, 2019). A mistura entre opinião pessoal e incentivo comercial dificulta ao seguidor identificar quando está diante de um anúncio, o que reforça a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital. Tal vulnerabilidade, já reconhecida pelo CDC, é ainda mais expressiva quando se considera que o influenciador utiliza elementos afetivos e de proximidade para promover produtos, intensificando o desequilíbrio entre as partes. (MAGESTE; CASTRO, 2022).

A jurisprudência brasileira vem consolidando entendimento no sentido de que influenciadores podem ser responsabilizados quando sua atuação contribui para induzir o consumidor a erro. Estudos recentes destacam decisões nas quais influenciadores foram considerados responsáveis solidários por danos causados pela recomendação de produtos defeituosos ou serviços fraudulentos, aplicando-se tanto os princípios do CDC quanto a teoria do fornecedor aparente. (CUNHA, COSER, 2024).

Um exemplo disso foi a ação originária do 1º Juizado Especial Cível e Criminal do Foro Regional do Sarandi da Comarca de Porto Alegre, demandada por Rogério Andrade da Silva em desfavor de cinco réus, dentre eles o influenciador digital Dilson Alves da Silva Neto. O litígio trata de uma relação de consumo na qual não houve a entrega de um iPhone adquirido pelo referido autor a partir de uma publicidade realizada por Dilson em suas redes sociais, cumulado com o pedido de indenização moral. Nesse sentido, o Juízo de 1º grau, ao proferir a sentença, homologou a desistência de três dos cinco réus, porém condenou, solidariamente, o comunicador digital e a empresa envolvida na venda do produto (intitulada de “Casa dos Guri”) ao ressarcimento do valor pago, além de danos morais. (CUNHA, COSER, 2024). Essa construção jurídica demonstra a evolução interpretativa dos Tribunais, que têm reconhecido que a força de persuasão dos influenciadores não pode ser desvinculada dos efeitos econômicos que produz, especialmente quando envolve remuneração e impacta diretamente o comportamento do consumidor.

Outro caso interessante para ilustrar a responsabilidade civil de influenciadores digitais é o da Virgínia Fonseca, que foi condenada pelo Tribunal de Justiça do Paraná por publicidade de óculos que nunca foram entregues a uma seguidora.(SPLASH, 2025). A não entrega do produto violou essa confiança e acarretou sua responsabilização pelos danos causados, uma vez que o consumidor foi levado a crer, de boa-fé, na veracidade da oferta devido à reputação da influenciadora. No Acórdão,

os magistrados equiparam os “publiposts” da influenciadora aos anúncios publicitários e destacaram que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já enquadra a atividade dos influenciadores digitais nas redes sociais como anúncio comercial.

Além disso, Virgínia Fonseca foi convocada para depor na CPI das apostas (“CPI das Bets”), por ter realizado campanhas de marketing para casas de apostas, o que levanta questões éticas e legais sobre a publicidade de produtos de alto risco para os consumidores. (ESTADÃO, Jornal, 2025). Com mais de 53 milhões de seguidores nas redes sociais, um número maior que a população do estado de São Paulo, a influenciadora é uma figura de mídia poderosa, e os senadores sabem disso. Muitos deles aproveitaram o canhão de audiência de Virginia para criar conteúdo e bombar suas redes sociais. (INTERCEPT, 2025).

Inclusive, Fontenelle confrontou a relatora e debochou da comissão: “Não pode começar CPI com uma moça dizendo: ‘pra cima’. Não tinha ninguém para botar ordem naquele galinheiro? Se uma menina de 26 anos dá um olé num bando de senadores, o que a gente pode esperar desse país?”, questionou. Tal episódio evidencia não apenas a força de influência de Virgínia nas redes sociais, mas também como sua participação em campanhas publicitárias pode gerar repercussões significativas, refletindo na necessidade de regulamentação e responsabilização adequadas. (INTERCEPT, 2025). Na fotografia apresentada, ‘mídia,, se pode verificar o tratamento especial que foi dispensado à influenciadora, por alguns Senadores, durante sessão da CPI das Bets, em que foi recebida como verdadeira celebridade:

Adicionalmente, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) proferiu decisão relevante: a 30^a Câmara de Direito Privado condenou uma influenciadora e uma empresa de consultoria por propaganda enganosa na promoção de curso online, fixando indenização por danos morais no valor de R\$ 5.000,00. A influenciadora havia anunciado que o curso proporcionaria rendimento mínimo diário, promessa não concretizada, o que levou o Tribunal a reconhecer ofensa à dignidade da consumidora e violação das normas consumeristas. (TJSP - Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. 31 jan. 2024).

Esses precedentes refletem uma tendência consolidada no Poder Judiciário para responsabilizar influenciadores quando sua atividade publicitária, remunerada ou não, tem impacto direto na decisão de consumo dos seguidores. A conclusão que se extrai é clara: a reputação digital não exime o influenciador de responsabilidade civil; ao contrário, quando usada para promoção comercial, deve gerar deveres proporcionais de prestação de contas e compensação pelos eventuais danos causados.

6 ASPECTOS PSICOLÓGICOS E O JOGO DE MERCADO NA INFLUÊNCIA DIGITAL

A presença dos influenciadores digitais no mercado de consumo é intensamente moldada por dinâmicas psicológicas que revelam como os seguidores desenvolvem vínculos emocionais e cognitivos com esses criadores de conteúdo. Um dos mecanismos centrais é a interação parasocial (PSI), em que o público sente uma proximidade ilusória com o influenciador, como se houvesse uma reciprocidade emocional, embora ela seja unidirecional. Essa relação, mediada por atributos como confiabilidade, expertise e semelhança, aumenta a sensação de intimidade e acaba influenciando atitudes e intenções de compra. (BO-CHIUAN, 2021).

A PSI atua como mediadora entre as características do influenciador, como atratividade social, tarefa e a confiança percebida, e a intenção de compra dos consumidores, reforçando seu poder persuasivo. (JANNAT; NAYEEMA, 2025). Além disso, a credibilidade do influenciador combinada com sentimentos como inveja benigna (*possession envy*) pode moldar as atitudes do consumidor em relação ao produto promovido e fomentar recomendações a outras pessoas, por meio do engajamento parasocial. (SZAKAL, 2024).

Outro aspecto importante é a prova social: os seguidores observam métricas como número de seguidores, curtidas e comentários para julgar a legitimidade do influenciador. Essa validação social reforça a credibilidade percebida e aumenta a influência sobre a decisão de compra, especialmente quando aliada à transparência ou autenticidade do conteúdo. Também há evidência de que o “jogo de mercado” se baseia na conversão da atenção em valor econômico: as empresas escolhem criadores com forte engajamento para potencializar vendas, apostando em sua reputação psicológica para gerar conversões duradouras. (SZAKAL, 2024).

Com o crescimento significativo do marketing de influência, inúmeras empresas passaram a direcionar sua atenção aos criadores de conteúdo. Consequentemente, muitos deles reconhecem ter inúmeras colaborações e parcerias pagas que não desejam ocultar. Para alguns, isso é motivo de orgulho e pode até atrair um número maior de futuras parcerias. Embora existam criadores que prefeririam não divulgar publicamente colaborações pagas, o cenário jurídico atual tende a obrigá-los a tornar essas informações públicas. (SZAKAL, 2024).

Certamente, a plataforma TikTok parece ser a plataforma do futuro e, cada vez mais, criadores de conteúdo estão começando a se integrar a ela. Por outro lado, sob a perspectiva dos consumidores, pode-se afirmar que a maioria dos participantes do estudo utiliza plataformas de mídia social para se informar e se entreter. Para eles, é muito importante que os influenciadores compartilhem avaliações honestas e detalhadas. Os influenciadores exercem grande impacto no processo de tomada de decisão de compra. Em alguns casos, os participantes adquirem produtos recomendados por criadores de

conteúdo mesmo quando inicialmente não pretendiam comprar nada. (SZAKAL, 2024).

Por fim, verifica-se que esses elementos psicológicos, PSI, prova social, culpa emocional, inveja benigna, se entrelaçam com a lógica de mercado digital, transformando a influência em capital. Do ponto de vista jurídico, a relevância desses mecanismos psicológicos se acentua porque o ordenamento brasileiro reconhece a vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, do CDC), e essa vulnerabilidade é ampliada quando a comunicação comercial opera justamente sobre vínculos emocionais e cognitivos estabelecidos com o influenciador. A utilização de técnicas que exploram interação parasocial, prova social e emoções como identificação, inveja benigna ou desejo de pertencimento cria uma assimetria ainda maior de informação, já que o consumidor não percebe que está sendo persuadido por fatores emocionais e não apenas racionais.

7 A BOA-FÉ OBJETIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

A boa-fé objetiva impõe deveres comportamentais que devem orientar todas as relações jurídicas, entre eles os deveres de informação, lealdade, transparência e cooperação. O influenciador digital, ao interagir com seus seguidores, deve adotar conduta compatível com tais deveres, sobretudo quando realiza publicidade indireta ou velada. A violação desse dever configura ato ilícito passível de reparação civil, conforme arts. 186 e 187 do Código Civil.

Para equilibrar a relação de consumo, que por natureza é desigual, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor como elemento estruturante da política nacional das relações de consumo. Trata-se de uma vulnerabilidade absoluta, que não admite prova em sentido contrário, e que se manifesta em diferentes dimensões, dentre as quais se destacam a técnica e a econômica. A vulnerabilidade técnica decorre da assimetria de conhecimento existente entre fornecedores e consumidores: enquanto aquele detém domínio sobre os meios de produção, define as características dos produtos e serviços e controla o que é disponibilizado no mercado, este, por sua vez, frequentemente possui conhecimento limitado sobre a natureza, funcionamento ou riscos do bem adquirido, tornando-se mais suscetível a enganos ou manipulações informacionais. (LIBER; TAMAOKI, 2023).

A vulnerabilidade econômica, embora associada à posição de superioridade financeira do fornecedor, não se limita a uma comparação estática entre riquezas; trata-se, sobretudo, da capacidade estrutural que fornecedores possuem de influenciar preços, controlar oferta e impor condições contratuais, mesmo quando o consumidor eventualmente detenha renda superior. Em qualquer cenário, a desigualdade permanece porque o fornecedor integra uma estrutura organizada de mercado,

ao passo que o consumidor atua de forma individual, desagregada e, portanto, fragilizada. (LIBER; TAMAOKI, 2023).

A doutrina contemporânea amplia essa compreensão ao afirmar que **todo consumidor é vulnerável**, independentemente de sua situação econômica, porque está inserido em uma relação estruturalmente assimétrica, mais exposto ao risco de danos e dependente das informações fornecidas pelo mercado. Essa vulnerabilidade pode assumir múltiplas expressões - econômica, informacional, comportamental, situacional, entre outras - variando conforme o caso concreto e podendo ser agravada por fatores temporais ou contextuais. (LIBER; TAMAOKI, 2023).

No âmbito da vulnerabilidade informacional, observa-se que o consumidor, muitas vezes, não dispõe de acesso efetivo, claro e transparente às informações necessárias para compreender plenamente o produto ou serviço ofertado. A ausência ou insuficiência de informações comprehensíveis cria terreno fértil para práticas desleais, falseamento de expectativas e vícios de consentimento.

A doutrina também reconhece a existência de situações de hipervulnerabilidade, as quais surgem quando o consumidor, além de vulnerável pela própria lógica do mercado, está protegido por legislação especial, como o Estatuto do Idoso ou o Estatuto da Criança e do Adolescente, ou quando se encontra exposto a dinâmicas contemporâneas intensificadas pela cultura de consumo globalizada. Nesse contexto, a expansão tecnológica e o desenvolvimento da internet ampliam significativamente o alcance das práticas de mercado, criando novos mecanismos de persuasão, segmentação e influência que potencializam a fragilidade do consumidor, especialmente diante de estratégias digitais de publicidade e de coleta de dados que moldam comportamentos de compra. (MARQUES JÚNIOR, 2018).

Diante do exposto, percebe-se que a boa-fé objetiva e a vulnerabilidade do consumidor constituem elementos centrais para compreender a dinâmica das relações de consumo mediadas por influenciadores digitais. A boa-fé, ao impor deveres de conduta pautados na lealdade, transparência e informação adequada, funciona como parâmetro ético-jurídico indispensável para limitar práticas de publicidade velada ou manipulativa. Paralelamente, o reconhecimento da vulnerabilidade – em suas diferentes dimensões, especialmente a informacional – evidencia que o consumidor está inserido em um ambiente marcado por assimetrias profundas, agravadas pelo alcance das tecnologias digitais e pelos mecanismos sofisticados de persuasão empregados no mercado contemporâneo.

8 A PUBLICIDADE ENGANOSA E OS DEVERES DE IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA NAS MÍDIAS DIGITAIS

A publicidade enganosa nas mídias digitais advinda da atuação de influenciadores digitais representa um dos maiores desafios regulatórios no direito do consumidor contemporâneo. Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o art. 37 veda expressamente qualquer comunicação publicitária que contenha afirmações falsas ou omissas capazes de induzir o consumidor a erro. Quando os influenciadores veiculam recomendações de produtos sem deixar claro que se trata de conteúdo patrocinado, tal prática pode constituir publicidade enganosa por omissão, não apenas em termos legais, mas também éticos, por violar os deveres de transparência e lealdade. (BORGES; TONELLA, 2025).

Além disso, existe a obrigação de identificar de forma clara e imediata o caráter comercial do conteúdo publicitário. O CDC, em seu art. 36, impõe que a publicidade seja veiculada de maneira que o consumidor possa reconhecê-la facilmente como oferta, e o art. 30 determina que publicidades suficientemente precisas vinculam o anunciante, transformando-se em oferta. No contexto digital, essas prescrições implicam que influenciadores não podem simplesmente “mencionar” uma marca de forma discreta: é necessário que haja uma identificação publicitária evidente e inequívoca para evitar a confusão do seguidor quanto à natureza da mensagem. (BORGES; TONELLA, 2025).

Assim, verifica-se a importância da figura do influenciador, no qual assume, nesse cenário, um papel ativo na cadeia de fornecimento: eles não são meros “apontadores” de produtos, mas agentes que participam da oferta comercial. Essa participação deve implicar responsabilidade objetiva e solidariedade com a marca anunciada, pois o criador de conteúdo aufera vantagem econômica e exerce poder de persuasão. (BORGES; TONELLA, 2025).

Importante ressaltar também que apesar da proximidade, a propaganda oculta não se confunde com a propaganda subliminar, que utiliza de estímulos imperceptíveis pela consciência humana, a qual pode ocorrer por diversas formas, como estímulo visual muito rápido, discurso acelerado, dentre outros. Para assegurar o cumprimento do princípio da identificação da publicidade, é indispensável que o influenciador digital sinalize de forma clara quando o conteúdo divulgado possui natureza comercial. Essa indicação pode ocorrer por meio de termos como “#publicidade” ou “#publi”, que são amplamente reconhecidos pelo público como marcadores de anúncio. Embora a expressão “#ad” também seja utilizada, ela não atende plenamente ao princípio da identificação por estar em língua estrangeira, o que pode dificultar a compreensão imediata do consumidor acerca do caráter publicitário da postagem. (SOUZA, ALMEIDA, 2025).

Apesar da atuação dos órgãos de autorregulamentação e de defesa do consumidor na

fiscalização dessas práticas, a velocidade de evolução das plataformas digitais apresenta obstáculos relevantes. Recursos como os *stories*, que permanecem disponíveis por apenas 24 horas, tornam o monitoramento menos eficiente e aumentam o risco de descumprimento das regras. Assim, ainda que a legislação consumerista permita enquadrar como publicidade oculta as postagens que omitem essa identificação, persiste o desafio de acompanhamento contínuo das novas dinâmicas tecnológicas que influenciam a forma de divulgação de conteúdo nas redes sociais. (SOUZA, ALMEIDA, 2025).

Após examinar como as dinâmicas próprias das mídias sociais remodelam a forma como o consumidor percebe e interpreta conteúdos publicitários, bem como identificar em que medida a ausência de sinalização adequada caracteriza publicidade oculta, impõe-se avançar para a análise da responsabilidade civil atribuída ao influenciador digital quando este contribui, direta ou indiretamente, para a divulgação de publicidade enganosa no ambiente virtual. A atuação desses agentes, que ocupam posição singular na arquitetura informacional das plataformas digitais, transcende a mera reprodução de anúncios: eles exercem um papel ativo na construção de narrativas de consumo, influenciam decisões econômicas e reforçam expectativas legítimas dos seguidores, de modo que a violação dos deveres de transparência e lealdade adquire especial gravidade à luz do sistema protetivo do consumidor. (CAVALIEIRI FILHO, 2019).

Realizada uma determinada postagem pelo influenciador digital, fazendo publicidade oculta de determinado produto e serviço (*merchandising* ou *tie in*), o qual vem a ser adquirido por seus seguidores e, em sua utilização gera dano a quaisquer destes, é inegável o dever solidário do influenciador, juntamente com os demais fornecedores, com fundamento na solidariedade, prevista no artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, sendo esta responsabilidade objetiva. No mesmo sentido se encontra Cavalieri Filho, entendendo que as celebridades podem ser responsabilizadas quando cientes da enganosidade da publicidade, em especial quando receberem participação nas vendas. (CAVALIEIRI FILHO, 2019).

Um caso amplamente divulgado pela mídia em 2019 envolveu as lesões sofridas pela influenciadora digital Laura Cavalcante, que havia sido convidada para participar de uma campanha publicitária de uma clínica de estética em troca de um procedimento de fotodepilação. Durante o tratamento, a influenciadora sofreu queimaduras de primeiro e segundo grau. Embora, nesse episódio, o dano tenha recaído diretamente sobre a própria influenciadora, o exemplo evidencia o risco inerente à prática de remunerar criadores de conteúdo por meio de serviços gratuitos, prêmios ou valores em dinheiro. Tal modelo de remuneração coloca toda a comunidade de seguidores em situação potencial de vulnerabilidade, pois estes desconhecem que o produto ou serviço promovido não reflete necessariamente a opinião genuína do influenciador quanto à sua qualidade ou segurança, sendo

divulgado exclusivamente em razão da contraprestação oferecida pelo anunciante. (SOUZA, ALMEIDA, 2021).

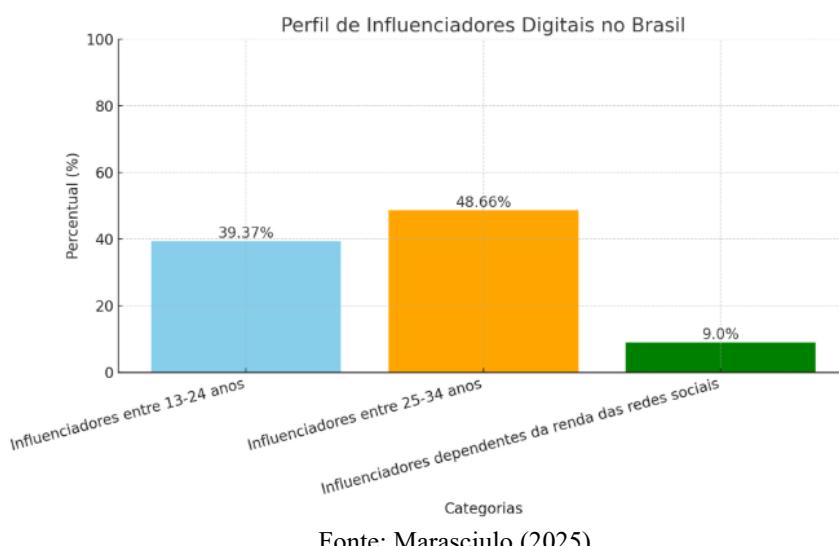
Além da responsabilidade civil gerada pela divulgação de propaganda disfarçada, tal conduta pode implicar responsabilização na esfera criminal, visto que a realização ou promoção de publicidade enganosa ou abusiva constitui crime previsto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor, com pena de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano, além de multa. (SOUZA, 2021).

9 O CRESCIMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO BRASIL E IMPLICAÇÕES PARA A RESPONSABILIDADE CIVIL

O Brasil possui uma base significativa de influenciadores digitais, estimada em cerca de 3,8 milhões de pessoas, segundo dados recentes. (MARASCIULO, 2025, Revista Galileu). Esse crescimento exponencial reflete não apenas a popularidade das redes sociais, mas também a profissionalização da atividade, com impactos diretos sobre o mercado publicitário e as relações de consumo. Estatísticas indicam que a faixa etária predominante dos influenciadores brasileiros está entre 25 e 34 anos, representando 48,66% do total, enquanto 39,37% têm entre 13 e 24 anos. (COSTA, 2025).

No que diz respeito aos dados de classificação dos influenciadores digitais no país, pode-se consultar a figura 2, abaixo:

Figura 1 – Distribuição etária dos influenciadores digitais no Brasil em 2025 (em %)



Do ponto de vista da responsabilidade civil, o aumento da quantidade de influenciadores e seu alcance massivo traz consigo desafios inéditos. Cada postagem ou campanha realizada por um

criador de conteúdo possui potencial para impactar milhares ou milhões de consumidores. Quando ocorre publicidade enganosa, omissão de patrocínios ou promoção de produtos de forma velada, os efeitos podem ser disseminados rapidamente, tornando o dano potencial significativo e dificultando a reparação. A legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelece a responsabilidade objetiva do fornecedor, incluindo aqueles que integram a cadeia de consumo, como os influenciadores digitais.

É importante destacar que, apesar do grande número de criadores, apenas uma pequena parcela (aproximadamente 9%) depende exclusivamente da renda gerada pelas redes sociais. (PORTAL TELA, 2025). Isso evidencia que, para a maioria, a produção de conteúdo ainda é complementar. Contudo, a remuneração recebida para promover produtos ou serviços cria uma relação de interesse econômico que legitima a aplicação da responsabilidade civil objetiva, reforçando que a simples atuação como intermediário de propaganda já o coloca como agente responsável perante os consumidores.

Portanto, a análise do crescimento dos influenciadores digitais no Brasil permite concluir que, embora o setor seja uma importante ferramenta de comunicação e marketing, ele também representa um risco potencial para os consumidores, exigindo atenção legal, regulatória e ética. A expansão quantitativa deve ser acompanhada de mecanismos de responsabilização claros, combinando princípios de transparência, identificação publicitária e fiscalização efetiva, sob pena de comprometer a proteção da parte vulnerável da relação de consumo.

10 CONCLUSÃO

Os resultados deste trabalho demonstram que a legislação brasileira, notadamente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), possui instrumentos adequados para responder aos novos desafios impostos pelo marketing de influência e pela publicidade enganosa nas plataformas digitais. A aplicação evolutiva da responsabilidade civil tem sido essencial, reconhecendo o influenciador digital como parte integrante da cadeia de fornecimento e, portanto, sujeito à responsabilidade objetiva e solidária com o fornecedor principal.

A lógica da responsabilização se fundamenta na Teoria do Risco da Atividade e na vulnerabilidade do consumidor, a qual é ampliada no ambiente digital em razão da assimetria informacional e da exploração de vínculos emocionais, como a interação parasocial (PSI) e a prova social. A não identificação clara e imediata do conteúdo comercial, que configura publicidade enganosa por omissão (publicidade velada), viola os deveres de transparência e boa-fé objetiva, princípios estruturantes do CDC.

O fortalecimento da fiscalização por órgãos como o Procon e o Conar, juntamente com o uso estratégico da responsabilidade civil pelos Tribunais, são essenciais para garantir a proteção efetiva do consumidor no ambiente digital contemporâneo. Os precedentes jurisprudenciais analisados consolidam a interpretação de que a força de persuasão e a reputação do influenciador geram deveres de conduta e de reparação quando causam danos.

Apesar dos avanços legislativos e jurisprudenciais, o presente estudo reconhece algumas **limitações** inerentes ao tema e à dinâmica do ambiente digital: a) A velocidade com que surgem novas plataformas e formatos de conteúdo (como os *stories* de 24 horas) apresenta um obstáculo contínuo à fiscalização e ao acompanhamento contínuo das novas dinâmicas, pois as normas e as decisões judiciais tendem a ser mais lentas do que a inovação tecnológica; b) A responsabilidade civil dos influenciadores é construída por equiparação e interpretação evolutiva das normas do CDC. A ausência de uma legislação específica para o marketing de influência pode gerar incerteza e demandar um esforço contínuo da doutrina e da jurisprudência para adaptar conceitos; c) A natureza transfronteiriça das redes sociais e do marketing de influência pode gerar desafios de jurisdição e de aplicação da lei brasileira em relações que envolvam influenciadores ou fornecedores sediados no exterior.

Apesar dessas limitações, conclui-se que o caminho adotado pelo Direito do Consumidor brasileiro (de exigir transparência, identificar o influenciador como agente econômico e aplicar a responsabilidade objetiva), é o mais adequado para equilibrar o direito à liberdade de expressão com a proteção do consumidor vulnerável.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. Revista da AGU, v. 18, n. 2, 2019. Disponível em: <https://revistaagu.agu.gov.br/index.php/AGU/article/view/1078>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BORGES, Bruna Ribeiro dos Santos; TONELLA, Livia Helena. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva, Cognitio Juris, ISSN 2236-3009, 2023. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-enganosa-ou-abusiva/>. Acesso em: 15 nov. 2025.

BO-CHIUAN, SU et al. Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. Sustainability, v. 13, n. 19, p. 10919, 30 set. 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10919>. Acesso em: 15 nov. 2025.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. A defesa do consumidor no Brasil. Portal Gov.Br. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/a-defesa-do-consumidor-no-brasil/defesa-do-consumidor-no-brasil>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BRAISL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO PARANÁ (TJPR). TJPR condena influenciadora digital por responsabilidade civil em anúncio. Comunicação – TJPR, 06 fev. 2025. Disponível em: https://www.tjpr.jus.br/noticias/-/asset_publisher/9jZB/content/tjpr-condena-influenciadora-digital-por-responsabilidade-civil-em-an%C3%BAncio/18319. Acesso em: 17 nov. 2025.

BRASIL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO (TJSP). Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa. Notícia – TJSP, São Paulo, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/Noticias/Noticia?codigoNoticia=96153>. Acesso em: 17 nov. 2025.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR, 2019. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 15 nov. 2025.

BUENO, Fábio Ferreira; RODRIGUES, Vinicius Augusto Viscardi. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 29, n. 7521, 3 fev. 2024. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/108280>. Acesso em: 17 nov. 2025

COSTA, Sarah Andrade da. Brasil chega a 2 milhões de influenciadores, somando crescimento de 67% em relação ao ano anterior. Jornal do Brasil, 2025. Disponível em: <https://jornaldobras.com.br/noticia/60039/brasil-chega-a-2-milhoes-de-influenciadores-somando-crescimento-de-67-em-relacao-ao-ano-anterior>. Acesso em: 18 nov. 2025.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do Consumidor. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CUNHA, Bruno Gava Sant'Anna; COSER, Erik Silvério. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo praticadas por meio das mídias digitais sob a ótica de uma decisão judicial. Revista do Direito – FDCI, Cachoeiro de Itapemirim, v. 6, n. 2, p. 90-107, jul./dez. 2024. ISSN 2595-5462. Disponível em: <https://repositorio.fdc.edu.br/index.php/revistadodireito/article/view/326/312>. Acesso em: 16 nov. 2025.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. Revista de Direito do Consumidor, janeiro/2012, v. 81, p. 91. Disponível em: https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 16 nov. 2025.

ESTADÃO. CPI das Bets vai ouvir influenciadora Virgínia Fonseca e advogada ex-BBB, 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/05/07/cpi-das-bets-vai-ouvir-influenciadora-virginia-fonseca-e-advogada-ex-bbb.htm>. Acesso em: 17 nov. 2025.

FREITAS, Denilson de Souza. O estado de pobreza nas relações de consumo: os direitos humanos na proteção dos consumidores hipervulneráveis. Ministério Público do Estado de São Paulo, 2022. Disponível em: https://www.mppsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Denilson-de-Souza-Freitas.pdf. Acesso em: 17 nov. 2025.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 15 jun. 2022.

INTERCEPT BRASIL. CPI das Bets ignora que Virginia é testemunha e idolatra show monetizado da influencer, 2025. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2025/05/17/cpi-bets-virginia-show-monetizado/>. Acesso em: 18 nov. 2025.

JANNAT, Muhsina; NAYEEMA, Ahmed. Social Media Influencers: Examining the Mediating Effect of Parasocial Interaction and the Moderating Effect of Online Comments on Purchase Intention. Jahangirnagar University Journal of Business Research, v. 25, n. 01, p. 69–92, 29 jun. 2025. Disponível em: <https://jujbr.iba.juniv.edu/jujbr/article/view/95>. Acesso em: 16 nov. 2025.

LIBER, Gabriel Henrique Araújo; TAMAOKI, Fabiana. Os princípios consagrados no código de proteção e defesa do consumidor. Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro- Reconto, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 134-153, jul. 2023. Disponível em: <https://revistareconto.com.br/index.php/reconto/article/view/68>. Acesso em: 16 nov. 2025.

OLIVEIRA, Igor do Vale; MATOS, Mickaella Ferreira; SANTANA, Pedro Lucas El Hariri Martins. O Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. v. 5 n. 1, Revista Multidisciplinar Integrada – REMI. ISSN - 3085-9727, 2025. Disponível em: http://revistas.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/pt_BR/article/view/87. Acesso em: 15 nov. 2025.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO, Caio Crivelenti Raffaini . A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo. Revista Avant, v. 6, n. 2, p. 379–396, 2022. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/avant/article/view/6560>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MAIA, Maria Cláudia Zaratini. Breve histórico da proteção do consumidor no Brasil: da ausência de direitos ao Código de Defesa do Consumidor. Revista JurisFIB, 2020. Disponível em: <https://revistas.fibbauru.br/jurisfib/article/view/470>. Acesso em: 17 nov. 2025.

MARASCIULO, Marília. Por que “influenciador digital” virou o segundo emprego de muitos brasileiros. Revista Galileu, 2025. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/noticia/2025/04/por-que-influenciador-digital-virou-o-segundo-emprego-de-muitos-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 18 nov. 2025.

MARQUES JÚNIOR, William Paiva. O reconhecimento da hipervulnerabilidade como mecanismo de equilíbrio negocial no Direito do Consumidor. In: NEVES, Everton (org.). Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo. Oled. Florianópolis: CONPEDI, 2018, v. 01, p. 297-314.

PORTAL TELA. Apenas 9% dos influenciadores digitais no Brasil vivem exclusivamente da renda das redes sociais. 2025. Disponível em: <https://www.portaltela.com/economia/negocios/2025/04/10/apenas-9-dos-influenciadores-digitais-no-brasil-vivem-exclusivamente-da-renda-das-redes-sociais>. Acesso em: 18 nov. 2025.

PROCON/RS. Código de Defesa do Consumidor 30 anos depois. Porto Alegre: PROCON RS. Disponível em: <https://www.procon.rs.gov.br/codigo-de-defesa-do-consumidor-30-anos-depois>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SANTOS, Lara Mariana Sanches; SOUSA, Ana Maria Viola de; BACHA, Sérgio Reginaldo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais em divulgações fraudulentas. XXVIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, XXIV Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e XIV Encontro de Iniciação à Docência, 2024. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2024/anais/arquivos/0656_0292_01.pdf. Acesso em: 15 nov. 2025.

SOUZA, Luciana Cristina de; ALMEIDA, Fabíola Fonseca Fragas de. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o Código de Defesa do Consumidor. Revista de Estudos Interdisciplinares, v. 3, n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.ceeinter.com.br/revistadeestudosinterdisciplinar/article/view/122>. Acesso em: 15 nov. 2025.

SPLASH. Virginia Fonseca é condenada por venda de óculos que nunca foi entregue. UOL, 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2025/02/07/virginia-fonseca-e-condenada-por-venda-de-oculos-que-nunca-foi-entregue.htm>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SZAKAL, Anita Cornelia et al. Exploring Influencing Marketing - Consumer Insights and Creators' Perspectives. Sustainability, v. 16, n. 5, p. 1845, 1 jan. 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/5/1845>. Acesso em: 15 nov. 2025.

TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil. 5. ed. revista, atual. e ampl. São Paulo: Método, 2015. Disponível em: <https://2014direitounic.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/manual-de-direito-civil-flacc81vio-tartuce-2015-11.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2025.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil. v. 4. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense. 2024.

THEODORO JUNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.