

## **PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

### **ADVERTISING IN THE DIGITAL CONSUMER MARKET AND THE CIVIL LIABILITY OF THE DIGITAL INFLUENCERS**

#### **Sophia Mayumi Zunto Tsugue**

Graduanda em Direito pela Universidade Tuiuti do Paraná - UTP.

Bolsista PIBIC CNPq no ciclo 2023/2024, com financiamento concedido à presente pesquisa.

#### **Thaís Goveia Pascoaloto Venturi**

Estágio de pós-doutoramento na Fordham University - New York.

Doutora e Mestre pela Universidade Federal do Paraná - UFPR.

Professora de Direito Civil da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP.

Diretora científica do Instituto Brasileiro de Estudos em Responsabilidade Civil - IBERC.

Advogada e mediadora.

**Resumo:** Considerando o crescimento exponencial de influenciadores digitais atuando no ambiente virtual, principalmente nas redes sociais, bem como seu relevante poder de influência frente aos consumidores, o presente artigo almeja a compreensão dos detalhes da relação entre o instituto da responsabilidade civil e os influenciadores digitais no cenário jurídico brasileiro. O objetivo deste estudo foi analisar a possibilidade de imputação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em razão dos danos causados aos usuários em decorrência das publicações de tais personagens veiculadas nas redes sociais. Buscou-se o aprofundamento no estudo da responsabilidade civil dos influenciadores digitais por meio de pesquisa bibliográfica, coletando-se dados a partir da leitura de artigos, livros e revistas científicas. Assim, verificou-se a inexistência de legislação específica no Brasil voltada à regulamentação da atividade dos influenciadores digitais. Não obstante tal ausência, constatou-se a possibilidade da imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais nas hipóteses em que suas condutas no ambiente virtual resultem em danos ao público, ora consumidores. Desse modo, apurou-se a maior adequação da imputação da responsabilidade civil objetiva, em detrimento à modalidade subjetiva, a fim de garantir a necessária proteção dos consumidores diante de sua vulnerabilidade, ainda mais agravada no ambiente virtual.

**Palavras-chave:** Danos. Influenciadores digitais. Publicidade. Relações de consumo. Responsabilidade civil.

**Abstract:** Considering the exponential growth of digital influencers operating in the virtual environment, especially on social networks, as well as their significant power to influence consumers, this article aims to understand the details of the relationship between the institute of civil liability and digital influencers in the Brazilian legal scenario. The aim of this study was to analyze the possibility of imputing civil liability to digital influencers due to the damage caused to users as a result of the publications of such characters on social networks. We

sought to delve deeper into the study of the civil liability of digital influencers through bibliographical research, collecting data from reading articles, books and scientific journals. This revealed that there is no specific legislation in Brazil to regulate the activities of digital influencers. Despite this absence, it was found that digital influencers can be held civilly liable in cases where their conduct in the virtual environment results in damage to the public, who are now consumers. In this way, it was found that the attribution of objective civil liability is more appropriate, to the detriment of the subjective modality, in order to guarantee the necessary protection of consumers in the face of their vulnerability, which is even more aggravated in the virtual environment.

**Keywords:** Damages. Digital influencers. Advertising. Consumer relations. Civil liability.

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente das redes sociais vem se tornando, cada vez mais, o cenário das interações sociais. Por um lado, é inegável que tais ferramentas facilitaram em muito a comunicação entre as pessoas, mas, por outro lado, viabilizaram a ocorrência de danos aos usuários, uma vez que as publicações repercutem de forma exponencial.

Diante desse cenário, torna-se premente apurar a questão da responsabilização pelas publicações danosas veiculadas nas redes sociais. Questiona-se, desse modo, a quem deve ser atribuída a responsabilização por tais publicações, sendo esse um dos impasses enfrentados no contexto jurídico brasileiro, situação essa agravada com o surgimento dos influenciadores digitais.

Portanto, evidencia-se a necessidade da análise quanto à possibilidade de imputação da responsabilidade civil aos influenciadores digitais em razão dos danos causados aos usuários em decorrência das publicações de tais personagens veiculadas nas redes sociais.

Diante dessa conjuntura, a indagação que surge diz respeito à classificação da responsabilidade civil possivelmente imputada aos influenciadores digitais, podendo ser subjetiva ou objetiva. Para tanto, objetiva-se a análise das vulnerabilidades apresentadas pelo ambiente virtual, a evolução digital atrelada às relações consumeristas, as iniciativas legais buscando a regulação das relações surgidas em razão da tecnologia, bem como o impacto dos influenciadores digitais em todo o contexto tecnológico.

## 2. TECNOLOGIA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O desenvolvimento tecnológico trouxe repercussões às relações de consumo, em decorrência surgiu o chamado mercado de consumo digital. Desse modo, os consumidores estão expostos à publicidade através de novos meios, tal como os anunciantes desenvolveram novas estratégias para que a divulgação continuasse a ser uma ferramenta eficiente para o convencimento do público.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) busca equalizar as relações de consumo, tendo como pressuposto de sua aplicação a vulnerabilidade do consumidor, conforme

previsto em seu artigo 4º, inciso I. A vulnerabilidade do consumidor corresponde à presunção legal absoluta de fragilidade deste no âmbito das relações de consumo, uma vez que subsiste a assimetria entre fornecedor e consumidor nos negócios estabelecidos entre ambos (MIRAGEM, 2016, p.127-129).

Além da vulnerabilidade, existe a hipervulnerabilidade, também chamada de vulnerabilidade agravada ou especial. A hipervulnerabilidade faz-se presente nas situações em que a vulnerabilidade apresenta-se de modo acentuado, além daquela expressa no artigo 4º, inciso I, do CDC, como ocorre, por exemplo, com crianças, idosos e doentes. Ou seja, a vulnerabilidade é uma característica de todos os consumidores, já a hipervulnerabilidade vincula-se apenas aos consumidores que, por alguma razão, apresentam a vulnerabilidade de modo superior à dos consumidores em geral (MARQUES, 2016, p.363-366).

Apesar da existência da presunção da vulnerabilidade dos consumidores e da possível incidência de sua modalidade agravada, o desenvolvimento tecnológico e o hodierno mercado de consumo digital enfatizam a vulnerabilidade daqueles que estão a eles expostos, os quais se atêm a serem bombardeados por informações em frente às telas, manifestando-se ainda mais a necessidade de que os consumidores recebam um tratamento específico nas relações de consumo, sendo eficaz no atendimento das necessidades e demais peculiaridades relacionadas ao desenvolvimento tecnológico, o qual vem ocorrendo até o momento.

### **3. PUBLICIDADE NO AMBIENTE VIRTUAL**

A publicidade pode ser compreendida como o recurso utilizado para a divulgação de produtos e serviços a fim de fomentar o público a adquirir ou contratar o produto ou o serviço de seu anunciante. Remotamente, normalmente o conteúdo publicitário era transmitido em televisões, rádios e jornais, por serem os meios de comunicação mais comuns. À medida que os meios digitais se tornaram mais frequentes na sociedade, também a publicidade passou a ocorrer por meio destes, destacando-se as veiculadas nas redes sociais.

Sem dúvidas, a publicidade deve ser regulada, a fim de que os consumidores não sejam prejudicados. Nesse sentido, o Brasil adota o sistema misto de regulamentação publicitária, ou seja, o conteúdo publicitário submete-se ao controle público e privado, estando os consumidores resguardados por ambos os sistemas.

O controle público baseia-se principalmente nos preceitos do CDC e da Carta Magna<sup>1</sup>, além das demais normas legais e administrativas referentes à temática. Por outro lado, o controle

---

<sup>1</sup> "O regramento da atividade observa uma série de normas, legais e administrativas, que tanto buscam regular a publicidade de certos produtos ou serviços, de certas iniciativas de marketing, quanto estabelecem restrições à publicidade, a partir de determinação constitucional. Neste último caso, trata-se do que dispõe o artigo 220, § 4º, da Constituição da República, ao estabelecer que "a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais", determinadas por intermédio de lei federal, e devendo constar, "sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso". Realizando a determinação constitucional, então, editou-se a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que estabeleceu regras restringindo a publicidade de tais produtos." (MIRAGEM, 2016, p. 266)

privado é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>2</sup>, norteado pelas disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Assim, em vista dos sistemas que regulamentam a publicidade no Brasil, resta a análise das previsões legislativas apresentadas a fim de tutelar os consumidores no que diz respeito à publicidade.

O CDC, em seus artigos 6º, inciso IV, 36 e 37, expressa a proibição da divulgação de publicidade ilícita, bem como da enganosa e da abusiva. Nessa esteira, a publicidade ilícita é aquela que desobedece às regras estabelecidas em lei, como ocorre, por exemplo, quando há violação aos princípios jurídicos da publicidade. Ainda, a publicidade ilícita apresenta duas espécies: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva (MIRAGEM, 2016, p.278).

Por sua vez, é enganosa toda a mensagem de cunho publicitário que induza os consumidores a erro quanto às características do produto ou serviço anunciado, conforme §1º do artigo 37 do CDC. Já a publicidade abusiva, vedada e definida no §2º do referido artigo, configura-se nas hipóteses em que exista alguma discriminação presente na mensagem publicitária, fomentando a violência, o medo e a superstição, bem como que instigue o consumidor a agir de maneira perigosa.

Também, o artigo 36 do CDC determina que toda mensagem publicitária deve ser veiculada de modo que o consumidor imediatamente identifique a sua natureza de publicidade, proibindo a publicidade oculta, devendo o consumidor ter ciência de estar diante de uma publicidade.

No mesmo sentido, o CBAP, de seus artigos 28 a 31, apresenta também o princípio da identificação publicitária. Condenando-se, desse modo, o conteúdo publicitário que não possa ser explicitamente identificado como tal e, também, a mensagem publicitária que busque gerar efeitos subliminares. Percebe-se assim a consonância nas disposições do CDC e do CBAP, apesar das distinções apresentadas entre os sistemas.

Ainda, ressalta-se a importância da observância ao princípio da boa-fé, expressamente previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC. Tal princípio impõe às partes contratantes o dever de comportar-se de modo respeitoso e leal para com a outra parte, a fim de que as expectativas geradas a ambas não sejam dilaceradas (MIRAGEM, 2016, p.144-145).

Imprescindível mencionar que a referida boa-fé acarreta deveres anexos de conduta das partes, os quais não concernem diretamente àqueles deveres relacionados ao negócio realizado, mas aos interesses gerais das partes, sendo, segundo Almeida Costa (2004, p.64-67 *apud* MIRAGEM, 2016, p.146) “como os deveres de cuidado, previdência, segurança, cooperação, informação, ou mesmo os deveres de proteção e cuidado relativos à pessoa e ao patrimônio da outra parte”.

---

<sup>2</sup> “Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.” (CONAR, 2024)

Desse modo, a conduta que infrinja os deveres anexos caracteriza-se como violação positiva de contrato<sup>3</sup>, configurando inadimplemento, podendo, portanto, ensejar na responsabilidade civil dos fornecedores e eventuais indivíduos atrelados à divulgação da publicidade (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024, p.52).

Assim, expostas algumas das disposições relacionadas à veiculação de mensagens publicitárias, percebe-se a indispensabilidade da obediência de tais por parte dos anunciantes, a fim de, minimamente, resguardar os consumidores de possíveis divulgações publicitárias maliciosas, cujo intuito é fazerem-nos incorrer a erros.

#### **4. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Dada a ampla propagação dos meios digitais, bem como a crescente adesão ao mercado de consumo, sobressaíram-se os influenciadores digitais, personagens cujo alcance de suas publicações não possui limites.

A atuação dos influenciadores digitais em geral ocorre por meio da exposição de suas experiências do cotidiano, suas opiniões e estilos, bem como realizam interações com o público e, desse modo, transmitem confiança a esses, sendo capazes de remodelar suas opiniões e comportamentos (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p.75).

Portanto, é indispensável a análise de atuação dos influenciadores digitais dentro do campo publicitário a fim de compreender a proporção de seu impacto na cadeia de consumo.

##### **4.1. PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Os influenciadores digitais podem auferir lucro realizando publicidade para algum fornecedor, seja por retribuição financeira, ou em troca de produtos ou serviços.

Em razão da comunicação constante, mesmo que indireta, estabelecida entre o influenciador digital e o público, cria-se uma conexão entre ambos, levando este último a confiar nas opiniões e conselhos dados pelos influenciadores, sendo, assim, decisivos nas escolhas dentro do mercado de consumo digital. Esta relação de confiança estabelecida desperta a atenção de anunciantes, os quais enxergam um meio de promoverem os seus produtos ou serviços, tornando os influenciadores digitais personagens primordiais de uma estratégia de *marketing*.

Ocorre que, em algumas situações o público acredita estar diante de uma recomendação sincera ou de uma publicação despretensiosa e espontânea, quando, na verdade, trata-se de

---

<sup>3</sup> “A boa-fé objetiva enseja, também, a caracterização de inadimplemento mesmo quando não haja mora ou inadimplemento absoluto do contrato. É o que a doutrina moderna denomina violação positiva da obrigação ou do contrato. Desse modo, quando o contratante deixa de cumprir alguns deveres anexos, por exemplo, esse comportamento ofende a boa-fé objetiva e, por isso, caracteriza inadimplemento do contrato.” (GONÇALVES, 2017, p. 59).

uma publicidade, mais especificamente, uma publicidade oculta, a qual é expressamente vedada pelo CDC, e também reprovada pelo CBAP.

Destaca-se, portanto, a necessidade de identificar se a publicação veiculada pelo influenciador possui cunho publicitário ou se, de fato, trata-se simplesmente de um sincero *friendly advice* (dica amiga). Nesse segundo tipo de veiculação, o influenciador emite sua opinião sobre algum produto ou serviço a partir de sua experiência pessoal, por sua própria vontade, sem receber nada em troca.

A dificuldade que se manifesta a partir desse modo de veiculação de conteúdo é a falta do estabelecimento de critérios para discernir qual publicação representa um *friendly advice* e qual possui cunho publicitário. Além disso, amparando-se no referido impasse, alguns influenciadores aderem às estratégias de *marketing* e realizam a publicidade de produtos ou serviços declarando ser uma opinião pessoal, quando, na verdade, prestam-se a essa atividade em troca de uma retribuição estabelecida (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024, p.106).

Verifica-se, portanto, que em razão dessa imprecisão na diferenciação de conselho pessoal ou publicidade, permite-se que influenciadores e fornecedores veiculem uma publicidade oculta, disfarçada de uma despretensiosa opinião pessoal, atestando a hipervulnerabilidade do consumidor, a vítima dessa prática.

#### 4.2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Sendo os influenciadores digitais figuras muitas vezes decisivas nas relações de consumo estabelecidas no ambiente virtual, é essencial analisar o enquadramento que referida figura possui nas relações de consumo, em que vincula sua imagem à divulgação de determinado produto ou objeto em troca de uma compensação por parte do fornecedor.

Segundo Leite (2021), sob o viés de uma relação de consumo, o influenciador digital corresponde a um fornecedor por equiparação, figura prevista no *caput* do artigo 3º do CDC, sob a justificativa de que estes, mesmo indiretamente, participam das relações de consumo, representando, portanto, uma relação jurídica de consumo.

Quanto aos seguidores, o público dos influenciadores digitais, aduz-se que estes caracterizam-se como consumidores equiparados. Conforme o artigo 29 do CDC, correspondem a consumidores equiparados todos aqueles que tenham sido expostos à publicidade, mesmo que o seu alcance adquira uma dimensão indeterminável. Tendo em vista que as publicações veiculadas por influenciadores chegam a um ilimitado número de pessoas, justifica-se a qualificação do público como consumidores equiparados (FREITAS, 2022, p. 17).

Tal como ocorre sob a acima descrita ótica do CDC, também a partir das disposições do CBAP, conforme a alínea “c” de seu artigo 18, percebe-se que os seguidores correspondem a consumidores, uma vez que estão expostos aos anúncios.

Portanto, inegavelmente, a partir da observação da atuação assumida pelos influenciadores digitais em seu relacionamento com o público no ambiente virtual, verifica-se a configuração

de uma relação de consumo virtual, a qual necessita ser devidamente tutelada, atribuindo-se aos influenciadores a responsabilidade por aquilo que anunciam aos seus seguidores, valendo-se da confiança depositada em suas respectivas imagens, bem como a liberdade que possuem de aceitarem ou não se associarem às marcas.

## **5. DOS SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Majoritariamente, os influenciadores digitais possuem um nicho de atuação específico, os quais delimitam os assuntos que abordarão no ambiente virtual. A atividade voltada a um determinado segmento facilita a captação de seguidores, os quais possuem o interesse em conteúdos de determinados temas, engajando-se com os produtores daquele conteúdo que os atraem. Desse modo, analisam-se alguns segmentos de atuação específicos adotados por influenciadores digitais, abordando os respectivos impasses neles apresentados.

### **5.1. SAÚDE**

Com a popularização da publicidade no ambiente virtual, também os profissionais da área da saúde valeram-se dessa ferramenta para praticarem o *marketing* de influência, o que não é proibido, desde que respeitadas, além das normas do CDC, as Resoluções do Conselho Federal de Medicina e o Decreto-lei nº 4.113/1942.

A publicidade relacionada à saúde em redes sociais pode ocorrer através dos próprios profissionais da área da saúde que atuam como influenciadores ou que fazem parcerias com influenciadores a fim de promoverem o seu trabalho através da publicidade. Em ambas as hipóteses, a publicidade deve sujeitar-se às normas relacionadas à temática.

A fim de trazer mais segurança no ambiente virtual contra publicidades ilícitas relacionadas à área médica, entrou em vigor a Resolução CFM nº 2.336/2023 em março de 2024. Referida resolução, de seus artigos 4º ao 6º, obriga a identificação do médico na mensagem publicitária, mencionando o número e o estado da CRM, o nome de no máximo duas modalidades em que está habilitado, bem como endereço, telefone e e-mail. Portanto, dentre os requisitos de viabilidade da publicidade médica está a clara identificação profissional do profissional responsável pelo serviço divulgado.

Comumente, observa-se em redes sociais a publicidade médica comparando o antes e depois de um tratamento. A referida prática é permitida, sob a condição de que haja um texto explicativo, bem como não identifique o paciente, conforme o artigo 14, inciso II, alíneas “a” a “i” (1,2 e 3) da Resolução nº 2.336/2023 e artigo 75 do Código de Ética Médica (Resolução CFM nº 2.217). Tal texto explicativo deverá conter as indicações terapêuticas, bem como fatores que podem influenciar no resultado. Além disso, as imagens veiculadas não podem ter passado por qualquer edição.

Ainda, o profissional médico não pode oferecer serviços ou procedimentos para influenciadores em troca da divulgação destes em suas redes sociais, a chamada “permuta”, bem como se proíbe que o médico ofereça seus serviços como prêmio, conforme previsão do

artigo 71 do Código de Ética Médica, os quais configurariam concorrência desleal, além de, sobretudo, impactar no *feedback* a ser dado pelo influenciador que divulga o procedimento em troca de ser submetido a este.

Demonstra-se, desse modo, o zelo exigido pela atividade de influenciadores digitais e de profissionais da saúde nas redes sociais, sendo necessário o cumprimento das disposições das leis. Imprescindível também a conscientização quanto à sensibilidade do tema saúde, a fim de que a publicidade relacionada a tal área não provoque uma banalização de procedimentos e tratamentos.

Com a finalidade de ilustrar o risco, bem como a cautela imprescindível no que diz respeito à atuação no ambiente virtual relacionada à temática da saúde, apresenta-se o caso a seguir,

RESPONSABILIDADE CIVIL – INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – Procedência decretada – Autora que busca indenização por danos morais em razão de procedimentos estéticos realizados junto à clínica ré pela corré Livia que teria se apresentado como médica dermatologista, sendo que não é e nunca foi médica – Conjunto probatório evidencia que houve descumprimento do dever de informação e sendo enganosa a publicidade, os prejuízos ocasionados à autora são passíveis de indenização pelas rés, conforme legislação consumerista - Desfecho encontrado pelo juízo a quo deve ser mantido, porquanto avaliado na origem todo o conjunto probatório produzido, de forma percuciente assim consignou na r. sentença - Dano moral configurado - Dever de indenizar caracterizado – Valor arbitrado (R\$ 31.900,00), que atende aos critérios da razoabilidade e proporcionalidade ao dano sofrido que se mostra razoável e em consonância com a regra do artigo 944 do Código Civil – Honorários sucumbenciais devidos pelo autor que devem majorados conforme previsão contida no Artigo 85 do Código de Processo Civil, diante do trabalho adicional realizado em grau recursal - Recurso improvido.

(TJSP; Apelação Cível 1014594-28.2019.8.26.0554; Relator (a): Salles Rossi; Órgão Julgador: 8ª Câmara de Direito Privado; Foro de Santo André - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/01/2022; Data de Registro: 27/01/2022)

No caso em tela, foi demonstrada a responsabilidade e o dever de indenizar da profissional da área da saúde que veiculava em suas redes sociais publicações relacionadas a seu trabalho.

A autora almejava receber o pagamento de indenização por danos morais pela fisioterapeuta que contratou para a realização de preenchimento labial e aplicação de laser, uma vez que, após tais procedimentos teve dores e inchaço, e assim descobriu-se que a profissional não possuía a habilitação necessária para realizá-los, já que não foi possível medicá-la com antibióticos.

Além disso, restou comprovado tratar-se a situação de publicidade enganosa, uma vez que nas postagens nas redes sociais, usavam-se as *hashtags* “dermatologista” e “dermato”, postura essa com grande potencial de induzir o público a erro, uma vez que não tratava de profissional médico/dermatologista, mas sim de fisioterapeuta, inapta à realização de tais procedimentos invasivos.

A título de danos morais, a sentença proferida em 1º grau condenou a ré ao pagamento de R\$ 31.900,00 reais à autora, equivalente a dez vezes o valor pago pela realização dos procedimentos.

Interposto o recurso, a 8ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a sentença proferida, sob o fundamento de que a transgressão ao dever de informação e a veiculação de publicidade enganosa ensejam o dever de indenização do agente causador, conforme os incisos I, III, IV e VI do artigo 6º do CDC.

Diante desse caso, resta perceptível o malefício que a publicidade enganosa veiculada nas redes sociais pode vir a proporcionar ao público, principalmente quando relacionada à área da saúde e de maneira imprópria.

Assevera-se, portanto, que a publicidade no ambiente digital e a atuação relacionada à saúde exigem uma diligência excepcional, tendo em vista o alto risco envolvendo questões relacionadas à saúde, podendo culminar na banalização da medicina e, até mesmo, no ocasionamento de danos à saúde.

## 5.2. FINANÇAS

Progressivamente, a população vem demonstrando um interesse crescente em assuntos relacionados a investimentos financeiros. Tal cenário pode ser justificado pela acessibilidade às informações proporcionada pela internet, afinal, em referida conjuntura surgiram inúmeros influenciadores digitais voltados à área das finanças e investimentos, os chamados *finfluencers*.

Com o desenvolvimento tecnológico e o conseqüente crescimento das redes sociais, houve a facilitação da troca de ideias e opiniões relacionadas à área financeira. Por um lado, acredita-se que houve a democratização do investimento financeiro, todavia, por outro lado, percebe-se que nesse contexto tecnológico nem tudo o que é divulgado é verídico ou de qualidade, principalmente tendo em vista que estes não são os principais pontos considerados na definição do alcance que determinada publicação receberá (SAAVEDRA, 2023, p.21-22).

Conforme o levantamento feito pela ANBIMA (2024), publicado em maio de 2024, a partir do monitoramento realizado durante o segundo semestre de 2023, foram identificados 534 *finfluencers*, bem como foram contabilizadas 305,2 mil publicações em redes sociais diversas (X, Instagram, Facebook e YouTube) relacionadas à temática. Também, constatou-se o aumento de 18,1% no número de seguidores, em comparação ao primeiro bimestre de 2023, totalizando 208 milhões de perfis seguidores de *finfluencers* nas referidas redes sociais.

Nessa perspectiva, demonstrando a significância da atividade dos influenciadores na área das finanças, uma pesquisa realizada pela B3 (2020) aponta que 73% dos investidores entrevistados aprenderam a investir por meio de canais do YouTube e/ou influenciadores digitais.

Evidencia-se, desse modo, a relevante presença dos influenciadores digitais no que diz respeito a investimentos financeiros, também percebendo que o público demonstra um grande interesse pelo assunto. O óbice reside no fato de que nem todos os influenciadores digitais da área financeira possuem competência para emitir determinados “aconselhamentos” financeiros. Por exemplo, conforme a Resolução CVM 20/2021, cabe

privativamente aos analistas de valores mobiliários a atividade de recomendação de investimentos.

Uma das principais preocupações da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) é a falta de transparência entre os *finfluencers* e os participantes de mercado<sup>4</sup>. Por isso, a ANBIMA publicou o manual de “Regras e Procedimentos para contratação de Influenciadores Digitais 10/23”, trazendo algumas determinações relacionadas à contratação de influenciador digital a fim de divulgar instituições financeiras, recomendando informar o tipo de divulgação a ser realizada, a remuneração, bem como as obrigações do influenciador, dentre as quais se menciona a de evidenciar tratar-se de uma publicidade de determinada instituição.

Diante da conjuntura apresentada e seus aspectos adjacentes, denota-se que a posição ocupada pelos *finfluencers*, em que mantêm contato direto com os consumidores-investidores e possuem grande poder de influência sobre os mesmos, não impede que informações sejam veiculadas com más intenções, a fim de promover a manipulação de mercado.

A fim de ilustrar uma das maneiras que a figura do influenciador digital pode estar atrelada ao segmento das finanças, apresenta-se o caso a seguir,

AGRAVO DE INSTRUMENTO – GESTÃO DE NEGÓCIOS – JOGO VIRTUAL - APLICAÇÃO FINANCEIRA EM CRIPTOMOEDAS – Descumprimento da promessa de recompra – Plausibilidade da alegação de fraude e intenção de lesar credores que justificam a concessão da tutela cautelar – Indícios da participação da agravante na oferta dos criptoativos que justificam a manutenção da medida contra ela – RECURSO IMPROVIDO.

(TJSP; Agravo de Instrumento 2119252-60.2023.8.26.0000; Relator (a): Luis Fernando Nishi; Órgão Julgador: 32ª Câmara de Direito Privado; Foro de Santana de Parnaíba - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 31/08/2023; Data de Registro: 04/09/2023)

O autor da ação em tela investiu através de um jogo virtual, em que a publicidade prometia lucro àqueles que adquirissem as criptomoedas. Mais especificamente, conforme anúncio, foi feita a promessa de que os créditos comprados seriam adquiridos novamente pela plataforma e, desse modo, os investidores aufeririam lucro. Ocorre que o jogo virtual pelo qual o investimento havia sido realizado não aparentava possuir personalidade jurídica, principalmente após ocorrer o seu encerramento e tornar-se indisponível sem aviso algum.

Um dos réus da ação em tela era um influenciador digital, popular na área de investimentos financeiros, o qual realizou a divulgação do jogo no qual o autor efetuou o investimento. Além disso, o pai do referido influenciador digital e a empresa na qual é sócio também são réus na

---

<sup>4</sup> “Essa preocupação foi incluída na agenda regulatória do triênio da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), sendo publicado estudo sobre influenciadores digitais e o mercado de capitais, buscando investigar a possível regulamentação da relação comercial entre os influenciadores e participantes do mercado.

O maior problema, segundo a CVM, é a falta de transparência no relacionamento entre os influenciadores digitais e os participantes do mercado. A Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) apontou que as parcerias entre influencers e as instituições dos mercados (corretoras, bancos, casas de análise) funcionam como um ganha-ganha, identificando 364 parcerias ao longo do período de monitoramento. Entre os 515 influencers da amostra, 249 tinham algum tipo de relação com players do mercado, contudo, são raras as vezes que as relações comerciais entre aqueles são divulgadas claramente.” (VELLOSO; COSTA; GOMES, 2024).

ação, uma vez que contribuíram financeiramente com o empreendimento divulgado pelo influenciador, conferindo à plataforma a impressão de credibilidade. Assim, a 32ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo reiterou a decisão agravada, que deferiu a tutela cautelar, determinando o bloqueio de ativos financeiros dos réus, correspondente ao valor do prejuízo sofrido pelo autor.

Depreende-se, portanto, que as disposições normativas relacionadas à atividade de influenciadores digitais no mercado de finanças visam tutelar os consumidores-investidores, uma vez que vulneráveis no ambiente virtual e, eventualmente, inexperientes no ramo de investimentos financeiros. Também, os *finfluencers* recebem amparo de referidas disposições, uma vez que sua atuação vem se consolidando, cada vez mais, na função de instruir a população, a fim de que sua atuação não seja prejudicada, mantendo a harmonia e probidade no mercado financeiro.

### 5.3. MODA

Em uma proporção exponencial, cada vez mais as marcas vêm buscando a parceria com influenciadores digitais, a fim de impulsionarem a divulgação de seus produtos. Desse modo, destaca-se a forte ligação existente entre as publicidades relacionadas à moda e os chamados *fashion influencers*.

Comumente, as marcas procuram conectar-se com o seu público através do *marketing* com os influenciadores digitais, o qual pode ocorrer por meio do conteúdo publicitário, as publicações pagas cuja finalidade é divulgar o produto. Ou seja, a contratação de *fashion influencers* é uma das estratégias de *marketing* utilizadas na indústria da moda (LOPES; BRANDT, 2016, p.130).

Apesar da mencionada necessidade da identificação da natureza publicitária nas postagens caracterizadas como tal, por força das disposições do CDC e do CBAP, com o risco de serem enquadradas como publicidades ocultas, bem como o entendimento de que a falta de tal identificação implica na interpretação como *friendly advice*, demonstra-se dificultoso analisar se determinada postagem trata-se de uma publicidade oculta ou de uma simples dica.

Tal dificuldade demonstra-se em razão do fato de que, costumeiramente em suas aparições no ambiente virtual, os *fashion influencers* apresentam-se vestindo roupas e acessórios de determinadas marcas, podendo fazê-los por diversas razões, como por estarem sendo patrocinados, ou simplesmente fazerem parte da composição, ou, até mesmo, ter o ânimo de publicidade, mas não o identificar (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024, p.195).

Importante ressaltar a importância dos *fashion influencers* buscarem a procedência dos produtos e respectivas marcas das quais são contratados para realizarem a publicidade, uma vez que podem estar incentivando o consumo de produtos piratas, inclusive induzindo o público a erro, os quais podem acreditar estar diante da mensagem publicitária de um produto verdadeiro, já que confiam no influenciador digital.

Realizar a publicidade desse modo insensato afeta toda a cadeia de consumo, conferindo aos consumidores produtos de qualidade inferior, sem qualquer avaliação de segurança e saúde,

vendidos a preços que divergem do custo de produção. O produtor dos produtos legítimos perde vendas, lucro e prestígio. Os malefícios gerados pela pirataria, somados, resultam na perda de confiança dos consumidores, desestimulando a inovação e prejudicando a economia (CUNHA, 2023, p.13).

Portanto, a fim de demonstrar a necessidade de uma postura diligente dos influenciadores digitais do nicho em questão, apresenta-se o caso a seguir,

Agravo de Instrumento - Marca - Decisão que reconheceu, em juízo inicial, condutas de concorrência desleal da ré, determinando medidas inibidoras de conduta desleal - Agravo de terceira interessada - Falta de Efetividade da Tutela de Urgência Concedida - Ré que estaria copiando padrão da autora, disponibilizando produtos contrafeitos via aplicativo Instagram - Aplicativo com potencial de se tornar veículo para publicidade de empresas - Propagação de conta social que implica criar interesse nas postagens geradas - Ausência de afronta ao Marco Civil da Internet - Tutela concedida para suspender a conta da ré, porque está sendo utilizada para fins ilícitos - Desnecessidade de indicação de URL's para tal fim - Ausência de desproporcionalidade da medida - Conduta da ré que afronta os próprios Termos de Uso da rede social - Utilização do aplicativo WhatsApp como canal de venda - Preliminar de ilegitimidade - Descabimento - Facebook do Brasil é parte legítima para representar, no Brasil, os interesses da WhatsApp Inc., subsidiária integral da Facebook Inc. - Precedentes do C. STJ - Impossibilidade técnica de cumprimento da medida - Criptografia de ponta a ponta que não possibilitaria apagar as conversas efetuadas na linha utilizada para fim ilícito - Precedente do C. STJ, com indicação de votos já apresentados nas ADPF 403 e ADI 5527 (AgRg no REsp 1.871.695/RO) - Possibilidade de modificação da tutela concedida - Inteligência do art. 296 do CPC - Necessidade de utilização de aplicativo, no mercado, para fins lícitos, impondo-se ao fornecedor criar mecanismos para coibir práticas de fins ilícitos - Função social do contrato e do serviço prestado e boa-fé objetiva - Determinação no voto para que o serviço oferecido à ré seja suspenso - Decisão parcialmente modificada, apenas nesse tocante - Recurso provido em parte, com determinação

(TJSP; Agravo de Instrumento 2188150-96.2021.8.26.0000; Relator (a): Jane Franco Martins; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santa Bárbara d'Oeste - 2ª Vara Cível; Data do Julgamento: 27/10/2021; Data de Registro: 28/10/2021)

No presente caso, a autora visava a obtenção de indenização por danos morais e demais prejuízos, requerendo tutela de urgência para que a ré fosse proibida de prosseguir com suas atividades no ambiente virtual, uma vez que estaria comercializando produtos falsificados de sua marca em suas redes sociais.

A autora teve o pedido de tutela de urgência deferido, determinando-se que a ré deixasse de produzir e comercializar os produtos que seriam falsificados; a expedição de ofício ao *WhatsApp* a fim de que fosse feita a exclusão das conversas relacionadas à comercialização dos produtos falsificados pela ré, e que o *Instagram* deletasse o perfil da ré na rede social.

Interposto o agravo de instrumento em questão, a 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo determinou que a concessão da tutela de urgência em questão encontra seu amparo na “probabilidade do direito alegado”, uma vez que a autora prova o registro de sua marca e, em decorrência, sua proteção, a qual a ré teria imitado, levando os consumidores à confusão, desviando clientes, bem como subsistindo a

concorrência desleal. Além disso, não caracterizaria desproporcional a medida adotada, uma vez que os termos de uso do *Instagram* apresentam tópicos relacionados à violação de marca comercial.

Conforme o Tribunal, adequadamente o serviço de *WhatsApp* da ré deveria ser totalmente suspenso, não se limitando apenas às conversas relacionadas à comercialização dos itens falsificados, encontrando amparo para tal também nos termos de uso do aplicativo, uma vez que se prevê a suspensão do acesso na hipótese da exposição de usuários a riscos, como se observa no presente caso.

O problema principal, portanto, reside no fato de que muitas vezes os influenciadores digitais prestam-se a divulgar determinados produtos visando simplesmente a retribuição que receberão, sem a devida cautela quanto à sua procedência. Primordialmente, os *fashion influencers* deveriam compreender os efeitos e a dimensão que seu comportamento gera para a sociedade e o mercado em geral. Demonstra-se, portanto, imprescindível a criação de uma regulamentação que delimite e traga as devidas orientações a fim de que a atuação dos *fashion influencers* não apresente repercussões negativas ao mercado de consumo.

## **6. REGULAMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

No Brasil, até o momento, não existe nenhuma disposição oficial relacionada à regulamentação da atividade dos influenciadores digitais. Existem em trâmite alguns projetos de leis relacionados à temática, os quais preveem alguns direitos e deveres para os influenciadores. Dentre eles, menciona-se o Projeto de Lei 3117/2023, o qual dispõe como um dos deveres informar, expressamente, quando determinada publicação possui cunho publicitário, além do dever de atentar-se a fim de divulgar informações verdadeiras.

Por sua vez, o CONAR possui o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, publicado em 2020, onde caracteriza como publicitária determinada publicação de um influenciador em que exista a divulgação de um produto ou serviço, a compensação por parte de fornecedor, bem como o controle editorial do anunciante sobre a mensagem veiculada. Além disso, o referido guia apresenta a necessidade da identificação do conteúdo de cunho publicitário como tal, de modo que esteja explícito para o público a natureza da mensagem. Contudo, o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” não considera publicidade as mensagens veiculadas que não tenham sido motivadas por fornecedores.

No entanto, apesar das disposições do CONAR relacionadas aos influenciadores digitais, a atuação de referido órgão limita-se a um controle privado, cujo caráter coercitivo é inexistente.

Portanto, demonstra-se urgente a publicação de uma legislação brasileira que regule a atividade dos influenciadores digitais, a fim de apresentar os deveres relacionados à atividade, além de coibir que eventuais abusos do poder de influência frente ao público prejudiquem os consumidores.

## **7. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Como visto, a conduta dos influenciadores digitais eventualmente pode atentar contra os bons costumes no ambiente virtual e às disposições do CDC e do CONAR, podendo ser prejudicial ao público consumidor ou, até mesmo, caracterizar publicidade ilícita. Sendo assim, faz-se imperiosa a análise quanto à possibilidade da imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais por danos decorrentes da publicidade por eles veiculada, salientando que esse tema vem se desenvolvendo, não havendo, portanto, consenso quanto à temática.

A responsabilidade civil possui o intuito de compensar a vítima de um dano através do pagamento de determinada quantia pelo causador do dano, quando não for possível retornar ao estado anterior. Tal responsabilização decorre do descumprimento de uma norma jurídica, legal ou contratual, a qual sujeita as partes aos efeitos do ato, nesse caso, o dever de reparar (GAGLIANO; FILHO, 2016, p. 55).

Para sua configuração, exige-se a ocorrência de um dano. Se inexistente, impossibilita-se a pretensão de reparação e, conseqüentemente, obstaculiza-se a responsabilidade civil. Conforme o artigo 186 do Código Civil, não basta infringir determinado direito, exige-se a ocorrência de um dano para a configuração de um ato ilícito. Portanto, o dano é indispensável para que haja a responsabilidade civil (GONÇALVES, 2015, p. 54-55).

Historicamente, de acordo com a teoria clássica, a responsabilidade civil encontra-se fundamentada no dano, na culpa e na relação de causalidade.

Entretanto, a teoria da culpa adotada pela acepção clássica de responsabilidade civil demonstrou-se insuficiente às demandas, tendo em vista os casos de inviabilidade na demonstração do ânimo do agente e, por isso, a jurisprudência buscou inovações, adotando novas teorias, a fim de satisfazer as demandas da sociedade, como ocorreu, por exemplo, com o Código Civil de 2002 (GAGLIANO; FILHO, 2016, p. 58).

Nesse sentido, classifica-se a responsabilidade civil em subjetiva ou objetiva, diferenciadas pela aplicação ou não da teoria da culpa. Na teoria da culpa, o agente causador do dano será responsabilizado apenas caso tenha dado causa ao dano em razão de uma conduta imprudente, imperita ou negligente. Por sua vez, referida teoria é aplicada para determinar a responsabilidade civil subjetiva. Portanto, para a configuração da responsabilidade civil subjetiva do agente, exige-se a comprovação da conduta culposa. Já na responsabilidade civil objetiva, prescinde-se a demonstração da culpa, sendo o agente responsabilizado independentemente (DAVANZO, 2022).

Atualmente o Código Civil prevê as duas formas de responsabilidade, a subjetiva no *caput* do artigo 927 e a objetiva em seu parágrafo único, especificando que dentre os casos em que os danos causados deverão ser reparados independentemente da existência de culpa estão as hipóteses previstas em lei.

O CDC, levando em consideração a vulnerabilidade dos consumidores, enuncia em seu artigo 14 que o fornecedor será responsável por reparar eventuais danos sofridos pelos consumidores relacionados ao objeto da relação de consumo, havendo ou não o elemento da

culpa. Assim, conforme disciplinado pelo CC, denota-se que dentre os casos devidamente previstos em lei em que haverá a aplicação da responsabilidade civil objetiva estão as relações de consumo.

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento (TARTUCE; NEVES, 2021, p.130).

Depreende-se, portanto, que, em se tratando de uma relação de consumo, exige-se tão somente os elementos do nexa causal, dano e conduta para a responsabilização por eventuais danos aos consumidores.

Apesar de o CDC ter o surgimento em um contexto diverso, no qual era inimaginável a figura do influenciador digital, bem como sua atuação publicitária, percebe-se a imprescindibilidade da aplicação de referida legislação, uma vez que a influência exercida pelos influenciadores são decisivas no momento em que os consumidores adquirem algum produto ou contratam algum serviço, adotando a posição de garantidores daquilo que recomendam ao público (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79).

Conexamente, o doutrinador Leonardo Bessa concebeu a teoria do fornecedor equiparado, a qual apresenta uma interpretação mais ampla do artigo 3º do CDC (o qual define fornecedor), em razão da vulnerabilidade presente nas relações de consumo. De acordo com tal teoria, o fornecedor equiparado, corresponde a um terceiro agente que intermedeia ou contribui com a relação de consumo, atuando diante dos consumidores como se fosse o fornecedor (MARQUES, 2016, p.468-469).

Dessa forma, a partir da teoria do fornecedor equiparado, os influenciadores digitais podem ser também considerados fornecedores, tendo em vista que, diante de uma relação de consumo, são terceiros que contribuem com tal, bem como atuam perante o público como se fossem os próprios fornecedores, desse modo, podendo incidir sobre tais personagens o dever da responsabilidade civil objetiva diante dos danos causados aos consumidores.

Corroborando com a ideia da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, tem-se o fato de que estes, facultativamente, aceitam vincular suas imagens a produtos ou serviços, bem como exercerem influência perante o público, promovendo-os em troca de uma retribuição. Assim, razoavelmente, a postura dos influenciadores digitais perante as relações de consumo deveria estar pautada em princípios, como a da função social do contrato e a da boa-fé objetiva, a fim de não propiciar a subsistência da publicidade prejudicial aos consumidores (SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024, p.232).

Por outro lado, outra corrente defende a responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais. Alega-se que os terceiros que divulgam determinado produto ou serviço respondem subsidiariamente e apenas se possuírem uma conduta dolosa ou culposa como, por exemplo, assegurar aspectos que sabem ser enganosos, cabendo a responsabilidade objetiva somente

ao fornecedor pela forma e pelo conteúdo presente na mensagem publicitária veiculada (DIAS, 2018, p.432-434 *apud* SILVA; GUIMARÃES; BARBOSA, 2024, p.230).

Ou seja, para referida corrente, apenas os fornecedores poderiam ser responsabilizados por eventuais danos ocasionados pelo produto ou serviço, bem como pela veiculação de publicidade ilícita pelos influenciadores digitais, os quais seriam responsabilizados apenas se, de fato, tivessem concorrido para a ocorrência de danos aos consumidores, correspondendo à responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais.

A aplicação da responsabilidade civil subjetiva aos influenciadores digitais, representa um desamparo aos consumidores, acentuando ainda mais a hipervulnerabilidade de tais nas relações de consumo no ambiente virtual, uma vez que tal fundamentação jurídica despreza a influência exercida pelos referidos, bem como a arbitrariedade desses em veicular e associarem-se à publicidade visando a compensação que receberão.

Desse modo, a fim de salvaguardar os interesses dos consumidores e a boa-fé, a posição mais adequada a ser adotada corresponde à aplicação da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais.

## **8. CONCLUSÃO**

O presente estudo buscou a análise quanto à conduta assumida pelos influenciadores digitais sob o viés jurídico, com o enfoque no exame da possibilidade da aplicação do instituto da responsabilidade civil para tais figuras, tendo em vista as repercussões geradas pelo desenvolvimento tecnológico.

Restou demonstrada a possibilidade da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, fundamentando-se nas disposições do CDC, permitindo a caracterização dos seguidores como consumidores equiparados, bem como a aplicação da teoria do fornecedor equiparado aos influencers.

Quanto à classificação da responsabilidade civil, constata-se como devida a aplicação da responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais, considerando o lucro que auferem em suas atividades, a voluntariedade da participação em conteúdos de cunho publicitário, bem como o poder de persuasão que exercem sobre os usuários das redes sociais, denotando-se a relevância de tais no mercado de consumo digital e a consequente solidariedade com os demais componentes da cadeia de consumo.

Evidencia-se a necessidade da edição de normas no Brasil, de caráter público, apresentando as limitações à atividade dos influenciadores digitais, bem como esclarecendo o tratamento a ser dado diante de danos causados pelas condutas de tais, a fim de tutelar, sobretudo, os usuários, ora consumidores, diuturnamente expostos às publicidades no ambiente virtual.

## REFERÊNCIAS

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e Capitais.

**Influence: quem fala de investimentos nas redes sociais.** 6 ed. 2024. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/pt\\_br/especial/influenciadores-de-investimentos-6.htm](https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/influenciadores-de-investimentos-6.htm). Acesso em: 18 jun. 2024.

ANBIMA, Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e Capitais. **Regras e procedimentos para contratação de influenciadores digitais.** 2023. Disponível em: [https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital\\_13.09.23.pdf](https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital_13.09.23.pdf). Acesso em: 15 jun. 2024.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em 26 jul. 2024.

BRASIL. **Código Civil.** Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm?ref=blog.suitebras.com](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm?ref=blog.suitebras.com). Acesso em: 04 ago. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 30 maio 2024.

BRASIL. **Decreto-lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1942.** Regula a propaganda de médicos, cirurgiões, dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casas de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-4113-14-fevereiro-1942-414086-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL. **Projeto de Lei 1282/2022.** Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2323549>. Acesso em: 15 jun. 2024.

B3. **A descoberta da bolsa pelo investidor brasileiro.** [S.l.], 2020. Disponível em: [https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF\\_Apresentacao\\_final\\_11\\_12\\_20\\_.pdf](https://www.b3.com.br/data/files/DE/47/57/09/B3866710D32004679C094EA8/Pesquisa%20PF_Apresentacao_final_11_12_20_.pdf). Acesso em: 30 maio 2024.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Resolução CVM nº 20, de 25 de janeiro de 2021.** Dispõe sobre a atividade de analista de valores mobiliários e revoga a Deliberação CVM nº 633, de 6 de julho de 2010, e a Instrução CVM nº 598, de 3 de maio de 2018. Diário Oficial da União, seção 1, p. 59, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cvm-n-20-de-25-de-fevereiro-de-2021-305383862>. Acesso em 15 jun. 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia Conar de Publicidade por Influenciadores**. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf) Acesso em: 10 jun. de 2024.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2024. **Missão**. 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 jun. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018. **Código de Ética Médica**. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. **Diário Oficial da União**, seção 1, p. 312, 13. set. 2023. Disponível em: <https://sistemas.cfm.org.br/normas/visualizar/resolucoes/BR/2023/2336>. Acesso em 15 jun. 2024.

CUNHA, Israel Doudement de Albuquerque. **A pirataria na indústria da moda**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito)-Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Gama-DF. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/handle/123456789/2668>. Acesso em 16 jun. 2024.

DAVANZO, Danilo Augusto. 2. A Responsabilidade Civil do Influenciador Digital In: MOSSE, Cassio; CARNEIRO, Tayná; FEIGELSON, Bruno. **Social Media Law: O Direito nas Redes Sociais**. São Paulo (SP): Editora Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/social-media-law-o-direito-nas-redes-sociais/1481210873>. Acesso em: 30 maio 2024.

FREITAS, Júlia Thalita Azevedo. **A responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais em consequência das publicidades ilícitas de cirurgias plásticas**. São Luís: Centro Universitário UNDB, 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/851>. Acesso em 15 jun. 2024.

GAGLIANO, Pablo S.; FILHO, Rodolfo Mario Veiga P. **Novo Curso de Direito Civil - Responsabilidade Civil - Vol. 3**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

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

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em 12 jun. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Contratos e atos unilaterais - Vol. 3**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil - Vol. 4**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

LEITE, Ricardo Rocha. A responsabilidade civil e os influenciadores digitais. **Portal Migalhas**, 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LOPES, Poliana; BRANDT, Karine. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista Temática**, n. 3, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/28360>. Acesso em: 17 jun. 2024.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

SAAVEDRA, Júlia Dantas. **Articulações entre investidores em redes sociais e manipulação de mercado**. 2023. Dissertação (mestrado) - Curso de Direito, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2023. Disponível: <https://repositorio.fgv.br/items/0ebcf52c-5535-4874-83e1-0cf9d61ae4cc>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (8ª Câmara de Direito Privado). **Apelação cível nº 1014594-28.2019.8.26.0554**. Relator: Salles Rossi, 27 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do;jsessionid=41F7996F93414913ED90A73FD28A66C0.cjsg2>. Acesso em: 31 jul. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (32ª Câmara de Direito Privado). **Agravo de Instrumento 2119252-60.2023.8.26.0000**. Relator: Luis Fernando Nishi, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17122378&cdForo=0>. Acesso em: 08 ago. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial). **Agravo de Instrumento 2188150-96.2021.8.26.0000**. Relatora: Jane Franco Martins, 27 out. 2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=15148084&cdForo=0>. Acesso em: 03 ago. 2024.

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**. 1ª ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

TSUGUE, Sophia M. Z.; VENTURI, Thaís, G. P. Publicidade no mercado de consumo digital e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direito UTP**, v.6, n.10, jan./jun. 2025, p. 114-133.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

VELLOSO, Pedro Ivo; COSTA, Andrés Lopes da; GOMES, Nahama. **A ascensão dos influencers como novos atores no mercado de capitais**. Consultor Jurídico, 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-jan-28/a-ascensao-dos-influencers-como-novos-atores-no-mercado-de-capitais/>. Acesso em: 18 jun. 2024.