

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
FACULDADE DE LINGUAGEM, CIÊNCIAS AGRÁRIAS E SOCIAIS  
APLICADAS

BÁRBARA BEATRIZ GARCIA NIZATO PENACHIONI

**A responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais: uma análise  
sobre a plataforma Instagram**

PONTES E LACERDA

2025

BÁRBARA BEATRIZ GARCIA NIZATO PENACHIONI

**A responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais: uma análise  
sobre a plataforma Instagram**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)  
apresentado ao Departamento de Direito da  
Universidade do Estado de Mato Grosso, como  
parte dos requisitos necessários à obtenção do  
título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Gean Carlos Balduino  
Júnior

PONTES E LACERDA

2025

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

BÁRBARA BEATRIZ GARCIA NIZATO PENACHIONI

**A responsabilidade civil dos influenciadores digitais:** uma análise sobre a plataforma  
Instagram

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Departamento de Direito, da  
Universidade do Estado de Mato Grosso, como parte dos requisitos necessários à obtenção do  
título de Bacharel em Direito

25 de junho de 2025

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Gean Carlos Balduino Júnior  
UNEMAT

---

Profa. Esp. Adrielle dos Santos Bachega  
IBMEC

---

Profa. Esp. Carina Silveira da Silva  
UFRGS

Essa pesquisa é dedicada a todos aqueles que me deram estrelas, para que eu tivesse um céu estrelado sobre meus olhos. Dedico a vocês; Carlos Henrique, Fabiana e Henrique. E a vocês, já estrelas; Jesuína, Leonilda, Victor e Vitória. Obrigada por iluminarem o céu, dessa forma eu enxerguei o caminho.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, cuja presença é como um sopro suave no meio do caos, obrigada por sempre me enviar sinais sutis de sua presença, e me colocar em pé para seguir em frente.

Ao meu esposo, minha eterna gratidão. Sua parceria foi como um farol nos dias mais escuros, e seu amor como um abrigo nas tempestades. Obrigada por estar ao meu lado em cada etapa, você acreditar em mim foi o meu trunfo. Obrigada por me levar à faculdade, enfrentando o calor abrasador, o frio cortante, e a chuva afiada como lâmina. Obrigada por cada corte e machucado feito nas suas mãos sujas de terra e graxa, para que eu tivesse tempo para estudar. Você é um grande homem, obrigada por me ajudar a ser uma grande mulher.

Obrigada mãe, obrigada pai. Obrigada pela linhagem forte que me concederam, pelo suor que regou meu caminho, e pelas preces sussurradas ao pé da cama. Sou especialmente grata por compreenderem a minha ausência enquanto executava este sonho, ainda que fosse difícil para vocês. Pais, vocês me ensinaram o peso de uma máquina fotográfica no pescoço, e sou grata por isso.

Mãe, eu paguei um preço caro assim que virei aquela curva de terra, mas vou ser recompensada ao virar a curva do rio ao seu lado. A senhora em especial me forjou assim como um ferreiro produz sua ferramenta. Não foi fácil, mas a senhora nunca me permitiu abaixar a cabeça, ainda que eu quisesse. Agradeço por cada lágrima que me fez derrubar, poderia ter sido mais simples, mas se assim fosse, eu não estaria aqui. A senhora possui um lugar especial em meu coração, que nunca será ocupado por ninguém além de ti. Obrigada.

Pai, obrigada por moldar o meu caráter, me ensinou o lado frágil que cada um possui dentro de si. Formou dentro de mim a resiliência. O senhor me ensinou a fazer arroz e a ser assídua, o que foi muito importante para uma universitária em uma cidade desconhecida. O legado que me deixou foi o da compaixão em sua forma mais simples, e nunca me esquecerei dela em minha jornada profissional. Obrigada.

Não posso deixar de mencionar os meus irmãos, Natanael, Vinícius e Éttore. Sou a irmã mais nova do Natanael e do Vinícius, e a mais velha do Éttore. Como irmã mais nova, espero que estejam orgulhosos de mim. Como irmã mais velha, espero que siga o seu caminho de acordo com o seu sonho, você é capaz disso, eu acredito em você. De qualquer forma, agradeço a vocês por serem meus irmãos.

Aos meus sogros, nunca me esquecerei de tudo que fizeram por mim. Obrigada por me ajudarem com o meu maior medo, dentro daquele carro no dia 01 de dezembro de 2024, e por me dizerem “você acertou 44 questões”.

À minha amiga de faculdade, trabalho e vida adulta, que com conversas e vinhos tornou essa caminhada mais leve.

Agradeço a Universidade do Estado de Mato Grosso, e ao Estado de Mato Grosso, também a cada pessoa que contribuiu para o financiamento dos meus estudos, público e de qualidade.

Agradeço a todos os professores queridos que cruzaram meu caminho ao longo desses exaustivos 04 anos e meio.

Agradeço especialmente aos seres humanos que foram mais do que professores; Adriana Ruzzante Gagliardi, Adrielle dos Santos Bachega, Carina Silveira da Silva, Emillyane Cristine Silva Adorno, Irio Gonçalves Boraschi e Maria Rayssa Soares Francisco.

Já me encaminhando ao fim deste longo prólogo, gostaria de agradecer ao meu professor, orientador, e amigo, Gean Carlos Balduino Júnior. Obrigada por compartilhar seu conhecimento e por me guiar com sabedoria e compreensão durante todo o processo. Você derrubou os meus limites.

No mais, agradeço a mim mesma, por ter conseguido.

A todos os envolvidos, meu mais sincero “Obrigado”.

Bárbara Nizato Penachioni

*“Queres, neste mundo, ser um vencedor?  
Queres tu cantar nas lutas e na dor? Queres ser  
alegre, qual bom lutador? Guarda o contato  
com teu Salvador [...] Pela senda alegre, tu  
caminharás, indo em contato com teu  
Salvador”*

**Paulo Leivas Macalão, hino 77 Harpa Cristã**

## RESUMO

O tema da presente pesquisa é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, com análise focada na plataforma Instagram. A pesquisa tem como objeto analisar se há possibilidade de se aplicar o instituto da responsabilidade civil aos atos lesivos e tendenciosos cometidos por influenciadores digitais nas publicidades feitas na plataforma Instagram. Para a pesquisa, será utilizada a metodologia qualitativa, e serão analisados dados extraídos de plataformas de pesquisa e estatística como o IBGE e Statista, a fim de mensurar em números dados como uso da internet e plataformas de interação mais acessadas, assim como os influenciadores digitais mais influentes do Brasil. A pesquisa será nacionalmente limitada, mas serão abordados dados de uso de plataformas de interação ao longo do mundo, apenas para fins comparativos. Ainda, a janela temporal da pesquisa será entre o ano de 2020 a 2024. Ademais, será abordada a dialética do tema, ao analisar correntes doutrinárias divergentes quanto ao instituto da responsabilidade civil. Nesse sentido, será abordada a responsabilidade civil como dever de indenizar o dano, de outro giro, a responsabilidade civil como disciplina analítica, e no mais, analisada a teoria do risco e a responsabilidade objetiva. De mais a mais, a Teoria Geral da Responsabilidade Civil será estudada no âmbito das redes sociais, ponderando sobre a possibilidade de sua aplicação aos casos digitais. De outro âmbito, foram abordadas formas já instituídas de segurança e prevenção de atos lesivos cometidos nas redes sociais por influenciadores digitais, tendo como conclusão a inserção de medidas mais severas e vinculantes de proteção ao consumidor digital. A pesquisa teve como resultado a possibilidade concreta de ser aplicada a responsabilidade civil objetiva e subjetiva aos influenciadores digitais, visto que suas ações possuem repercussão e são visíveis ao público, de forma que ao ser identificado ato lesivo, este deve ser indenizado.

Palavras-chave: Influenciador, Responsabilidade Civil, Seguidor-Consumidor, Publicidade.

## **ABSTRACT**

### **The civil liability of digital influencers: an analysis of the Instagram Platform**

The subject of this research is the civil liability of digital influencers, with a focus on the Instagram platform. The research aims to analyze whether civil liability can be applied to harmful and biased acts committed by digital influencers in advertisements on the Instagram platform. For the research, a qualitative methodology will be used, and data extracted from research and statistical platforms such as IBGE and Statista will be analyzed in order to measure data such as internet use and the most accessed interaction platforms, as well as the most influential digital influencers in Brazil. The research will be limited to Brazil, but data on the use of interaction platforms around the world will be addressed for comparative purposes only. Furthermore, the time frame of the research will be between 2020 and 2024. In addition, the dialectic of the topic will be addressed by analyzing divergent doctrinal currents regarding the institute of civil liability. In this sense, civil liability will be addressed as a duty to compensate for damage, on the other hand, civil liability as an analytical discipline, and, moreover, the theory of risk and strict liability will be analyzed. Furthermore, the General Theory of Civil Liability will be studied in the context of social media, considering the possibility of its application to digital cases. In another context, already established forms of security and prevention of harmful acts committed on social media by digital influencers were addressed, concluding with the introduction of more severe and binding measures for the protection of digital consumers. The research resulted in the concrete possibility of applying objective and subjective civil liability to digital influencers, given that their actions have repercussions and are visible to the public, so that when a harmful act is identified, it must be compensated.

**Keywords:** Influencer, Civil Liability, Follower-Consumer, Advertising.

## **LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS**

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CC: Código Civil

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CRFB/88: Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LGPD: Lei Geral da Proteção de Dados

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                                                                 | <b>11</b> |
| <b>2 SOCIEDADE VIRTUAL/DIGITAL E O ADVENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>                                                                                         | <b>14</b> |
| <b>2.1 As redes sociais como mecanismo de consumo na contemporaneidade .....</b>                                                                                          | <b>14</b> |
| <b>2.2 O Instagram e suas ferramentas disponíveis para a promoção de conteúdo .....</b>                                                                                   | <b>19</b> |
| <b>2.2.1 Stories .....</b>                                                                                                                                                | <b>20</b> |
| <b>2.2.2 Reels .....</b>                                                                                                                                                  | <b>20</b> |
| <b>2.2.3 Direct .....</b>                                                                                                                                                 | <b>21</b> |
| <b>2.2.4 Feed .....</b>                                                                                                                                                   | <b>21</b> |
| <b>2.2.5 Algoritmo .....</b>                                                                                                                                              | <b>21</b> |
| <b>3 INFLUENCIADOR DIGITAL COMO INTERMEDIÁRIO NA RELAÇÃO DE CONSUMO .....</b>                                                                                             | <b>23</b> |
| <b>3.1 Influenciadores digitais: vendedores indiretos ou propagadores de opinião? .....</b>                                                                               | <b>23</b> |
| <b>3.2 Análise de dados sobre influenciadores digitais e sua relevância no âmbito digital .....</b>                                                                       | <b>26</b> |
| <b>3.3 Publicidade ilícita e formas de identificação de conteúdo pago .....</b>                                                                                           | <b>27</b> |
| <b>4 APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL AO CONTEXTO DIGITAL NAS RELAÇÕES ATRAVÉS DO INSTAGRAM.....</b>                                                                   | <b>31</b> |
| <b>4.1 Teoria Geral da Responsabilidade Civil, conceito e correntes doutrinárias.....</b>                                                                                 | <b>31</b> |
| <b>4.2 Como a Teoria Geral da Responsabilidade Civil pode ser aplicada nas relações ocorridas nas redes sociais .....</b>                                                 | <b>34</b> |
| <b>4.3 O Código de Defesa do Consumidor empregado na possibilidade de aplicação de medidas preventivas ou indenizatórias frente a produtos danosos ou fraudulentos...</b> | <b>35</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                                                                                       | <b>41</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                                                                                  | <b>45</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

No advento da sociedade moderna, assim como em histórias passadas, nos deparamos com revoluções, e consequentemente, adaptações. Nos últimos anos, ocorreu a potencialização da internet, com isso, surgiram novas formas de relações sociais. Portanto, a pesquisa tem como janela temporal os anos de 2020 a 2024.

A internet se tornou uma ferramenta poderosa na atualidade, e possibilita que pessoas de diversos continentes possam se conectar e interagir entre si, além disso, ela trouxe um novo conceito de comércio, o comércio eletrônico, que pode ser realizado através de plataformas, como o Instagram. Com um novo comércio, agora de modo virtual, sobreveio a implementação de novos vendedores, os influenciadores digitais, figuras influentes do meio digital.

Partindo de uma analogia simples, os comerciantes locais com comércios físicos são habitualmente chamados de vendedores, no mesmo passo, os influenciadores digitais são os vendedores da internet, e, ainda nessa linha de raciocínio, os clientes e consumidores são associados aos seguidores, ou usuários das redes sociais.

Diversos são os conteúdos que os influenciadores podem promover, desde alimentos até cosméticos, o fato é, eles possuem grande influência sobre as decisões de consumo dos seguidores. Nesse viés, é pertinente que haja uma regulamentação legal sobre as ações desses vendedores online, pois os consumidores correm o risco de comprarem produtos fraudulentos, e nesse caso, devem ter o direito de serem indenizados. Neste sentido, é válida a pesquisa acerca desse tema, que é completamente relevante para a sociedade, visto a crescente demanda desse tipo de comércio.

Em segunda análise, verifica-se que não há no ordenamento brasileiro, especialmente no Código de Direito do Consumidor de 1990 ou no Código de Direito Civil de 2002, leis ou artigos que versem especificamente sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, em face de suas atitudes que possam lesionar o consumidor de seus conteúdos digitais.

O judiciário brasileiro dispõe apenas de leis como a Lei nº12.965, de 23 de abril de 2014, que regulamenta o uso da internet no Brasil, conhecida como Marco Civil da Internet. Nesse diapasão, a Lei nº12.965/14, em seu dispositivo, no art. 2º, VIII, versa sobre a liberdade dos modelos de negócios feitos na internet, desde que em consonância com os demais princípios disponíveis na mesma lei.

Esse artigo demonstra de forma sucinta as regras para negociações online, porém, a lei encontra-se deveras desatualizada, visto tratar-se de uma promulgação feita no ano de 2014, e

diferentemente das demais relações sociais, a internet está em constante mudança, o que impulsiona uma necessidade de atualização das normas.

Ademais, a Lei nº13.709, de 14 de agosto de 2018, comumente conhecida como LGPD -Lei Geral da Proteção de Dados-, regulamenta o tratamento dos dados pessoais dos usuários da internet, no intuito de promover segurança no ambiente online. Ocorre que, ainda que seja uma lei relacionada à internet, não trata sobre as relações virtuais de consumo. Estes pontos elencados sugerem que o judiciário brasileiro carece de normas que abarquem o comércio online, pois é um mercado em notória ascensão.

Para o pleno desenvolvimento desta pesquisa, o estudo será direcionado sob o método qualitativo, e será abordada a dialética do tema, ao analisar correntes doutrinárias divergentes quanto ao instituto da responsabilidade civil. Nesse sentido, será abordada a responsabilidade civil como dever de indenizar o dano, de outro giro, a responsabilidade civil como disciplina analítica, e no mais, analisada a teoria do risco e a responsabilidade objetiva. De mais a mais, a Teoria Geral da Responsabilidade Civil será estudada no âmbito das redes sociais, ponderando sobre a possibilidade de sua aplicação aos casos digitais, sendo adotados os procedimentos bibliográficos e documentais, além do levantamento de dados fornecidos pelo IBGE e pela plataforma Statista, reforçando a forma qualitativa de pesquisa.

De proêmio, no tópico um do trabalho, será brevemente abordada a ascensão dos influenciadores digitais nas plataformas de interação social, por meio de análise de dados de pesquisas das plataformas Statista e IBGE. Por conseguinte, analisará o papel das redes sociais como mecanismo de consumo na contemporaneidade, e analisará a fundo a plataforma Instagram. Nesse sentido, serão expostas as ferramentas para publicidade existentes na plataforma Instagram, e suas utilidades específicas, traçando um paralelo entre a função e a influência para venda.

Noutro giro, o segundo tópico do trabalho abordará a fundo o conceito de influenciador digital e o seu papel nas relações de consumo virtual. Portanto, será esmiuçada a ideia de influenciador digital como vendedor online ou propagador de opiniões, utilizando para isso artigos e obras relacionados ao tema. No mais, será apresentada pesquisa realizada pela plataforma Opinion Box em parceria com a plataforma Influency.Me, que elencou as celebridades mais influentes da rede social Instagram, bem como expôs particularidades dessa forma de influência digital. Por fim, a pesquisa abordará a publicidade ilícita e as formas de identificação de conteúdo pago, de modo a entender como a plataforma Instagram aborda a publicidade digital gerada por seus assinantes.

No último tópico da pesquisa, será abordada a Teoria Geral da Responsabilidade Civil, assim como as correntes doutrinárias que sugerem o conceito de responsabilidade civil, abrangendo obras de Álvaro Villaça Azevedo, Cláudia Lima Marques, Flávio Tartuce, Fernando Rodrigues Martins, Maria Helena Diniz, Sérgio Cavalieri Filho, entre outras. A responsabilidade civil será analisada sob o diapasão de diversas correntes doutrinárias, como a teoria da responsabilidade contratual x negocial, assim, a pesquisa passará pelos conceitos clássicos aos modernos, de forma a entender a possibilidade de sua aplicação. Ao final do tópico, a pesquisa analisará a responsabilidade civil sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor, empregado na possibilidade de aplicação de medidas preventivas ou indenizatórias, frente aos produtos danosos ou fraudulentos promovidos por influenciadores digitais.

## **2 SOCIEDADE VIRTUAL/DIGITAL E O ADVENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

A sociedade contemporânea tem sido profundamente transformada pela ascensão do mundo virtual e digital, e, com o avanço tecnológico e a disseminação da internet, uma nova realidade social emergiu, na qual as interações, o consumo de informações e a construção de identidades ocorrem cada vez mais no ambiente online. Nesse contexto, os influenciadores digitais se destacam como figuras-chave, e exercem um papel significativo na moldagem de tendências, opiniões e comportamentos. Cabe citar que a era digital trouxe consigo uma série de mudanças, um fato que influenciou em diversos aspectos da vida em sociedade, como por exemplo o comércio. O acesso à informação e ao entretenimento tornou-se ágil e ubíquo, o que permitiu que as pessoas se conectassem e interagissem com uma rede global de indivíduos, acontecimento que converteu as redes sociais em plataformas centrais para a expressão individual, construção de relacionamentos e principalmente, disseminação de conteúdo.

### **2.1 As redes sociais como mecanismo de consumo na contemporaneidade**

As redes sociais são amplamente utilizadas e promovem diversos nichos de conteúdo e usuários com diferentes intenções. Há aqueles que buscam um conforto, uma espécie de distração para a mente, e há aqueles que veem nesta plataforma uma oportunidade de negócios.

Nesse cenário, os influenciadores digitais emergiram como figuras influentes, capazes de moldar a opinião pública e impulsionar tendências. Esses indivíduos, que podem ser celebridades, especialistas em determinadas áreas ou pessoas comuns com uma grande base de seguidores, se utilizam de suas plataformas online para compartilhar conteúdo, opiniões e recomendações.

Os influenciadores digitais são usuários das redes sociais que perceberam uma forma de adquirirem dinheiro e fama com a produção de conteúdos, que variam de acordo com o público alvo a ser alcançado. Pode-se afirmar que a propaganda direcionada para o público certo, e feita de forma casual, é uma forma rentável de trabalho e a maneira mais eficiente de promover os produtos e serviços oferecidos (Gomes, 2022, p. 14).

Nesse giro, os influenciadores podem atuar em diversas plataformas, como o YouTube<sup>1</sup>, Facebook<sup>2</sup>, Instagram e TikTok<sup>3</sup>, em vários nichos de público-alvo, de forma normalmente informal e com o intuito de gerar uma familiaridade com o público, assim, os influenciadores são figuras que o público seguidor se identifica. Além disso, a quantidade de seguidores pode ser fator determinante para a identificação de um influenciador digital, com a possibilidade de alcançar milhares de pessoas, ou os consumidores de uma região específica. (PUCRS, 2024)

Nesse diapasão, pode-se identificar os Megainfluenciadores, com a quantidade de mais de um milhão de seguidores, os Macroinfluenciadores, contando com meio à um milhão de seguidores, os Intermediários, com cerca de 100 a 500 mil seguidores, os Microinfluenciadores, com 10 a 100 mil seguidores, e os Nanoinfluenciadores, com menos de 10 mil seguidores. Essa última classificação está ligada às comunidades mais específicas, com assuntos induzidos pelo mesmo conteúdo, como por exemplo, um perfil que versa especificamente sobre uma comunidade regional, de pequeno alcance, mas ainda significativa em sua influência. (PUCRS, 2024, n.p)

De acordo com Julia Rovaris Gomes (2022), “Quando o influenciador mostra que está utilizando um produto ou consumindo um serviço, ele desperta em seus seguidores a curiosidade e o desejo de também adquirir”. Dessa forma, a capacidade de engajar e inspirar seus seguidores os torna alvos cobiçados por marcas e empresas que buscam alcançar novos públicos e impulsionar suas vendas, que mais adiante serão abordados em dados reais de pesquisas.

Conclui-se que, o influenciador digital, por definição, é uma pessoa que utiliza sua presença em plataformas online para promover produtos, serviços ou ideias, de forma onerosa ou não, mas normalmente em troca de compensação financeira ou outros benefícios, como publicidade própria (Pinheiro, 2022, n.p)

Assim, o marketing digital promovido por *influencers*, termo estrangeiro comumente utilizado para identificar os influenciadores digitais, é um tema de relevante valor social, e

---

<sup>1</sup> “YouTube é uma plataforma de vídeos online. Por meio dela, usuários podem assistir, criar e compartilhar vídeos pela internet. Fundada em 2005, a plataforma possui mais de um bilhão de usuários pelo mundo. A ideia do YouTube é que seus usuários possam não apenas consumir conteúdos na plataforma, mas também produzi-los” (Souza, Brasil Escola, s.d. n.p)

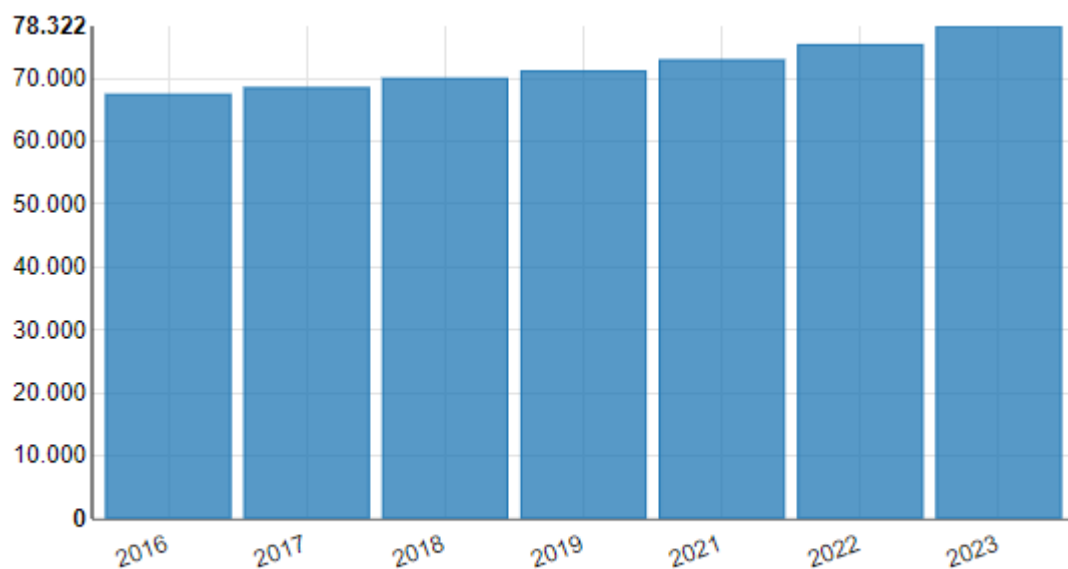
<sup>2</sup> “O Facebook é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos, vídeo, texto e áudio. (...) “Facebook” é um termo em inglês, formado por “face”, que significa “face”, e por “book”, que significa “livro”. Então teríamos algo como “livro de face”. (Sousa, 2022, n.p.)

<sup>3 3</sup> “O TikTok é uma rede social para compartilhamento de vídeos curtos, de 15 ou 60 segundos e 3 minutos, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade.” (Felix, 2020, n.p.)

normas regulamentadoras são essenciais para a relação entre influenciadores e seguidores-consumidores.

Outrossim, de acordo com dados estatísticos do IBGE, a utilização da internet manteve uma crescente exponencial, em pesquisas realizadas no período de 2016 a 2023, mais de 78 milhões de brasileiros possuíam internet em seu domicílio, tanto rural quanto urbano, como demonstra o gráfico abaixo;

Domicílios e Moradores, por situação do domicílio e existência de utilização da internet no domicílio



Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual - 4º trimestre

4

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016-2023.

Esse aumento crescente e constante da utilização da internet, especialmente no período de 2020 a 2022, pode ter relação com a pandemia mundial da Covid-19<sup>5</sup> e o Lockdown<sup>6</sup>, que impossibilitou as pessoas de circularem nas ruas, fator que possivelmente fomentou o comércio online. Dessarte, o confinamento acarretou em diversas medidas alternativas para as ações do

<sup>4</sup> Gráfico extraído da pesquisa realizada pelo IBGE sob titulação “Domicílios e Moradores, por situação do domicílio e existência de utilização da internet no domicílio”. 2016-2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7307>.

<sup>5</sup> A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. (Ministério da Saúde, s.d, n.p, online)

<sup>6</sup> Lockdown: situação de emergência em que as pessoas não são autorizadas a entrar, sair ou circular livremente num edifício ou numa área devido ao perigo. (Cambridge, 2024, n.p)

cotidiano, como o trabalho, comércio e entretenimento, que foram convertidos no *home office*<sup>7</sup>, *e-commerce*<sup>8</sup> e aplicativos online de interação.

Ademais, a pandemia da covid-19 no ano de 2020, com continuidade em 2021, marcou o crescimento exponencial de compras realizadas pela internet, fortalecendo ainda mais o comércio eletrônico e evidenciando a praticidade do consumidor face à busca de feedbacks e recomendações, agora revestida pela necessidade devido ao isolamento social imposto como medida de contenção da propagação do coronavírus. Realidade que trará reflexos à longo prazo. (Sousa, Mendes, Batista. 2021, p.109)

Nesse sentido, a tecnologia foi contributiva para o desenvolvimento dos influenciadores digitais que observaram uma oportunidade rentável de negócio, abrangendo a remuneração por meio de comércio e plataformas de entretenimento e interação digital. Por conseguinte, o portal Statista<sup>9</sup> realizou pesquisas globais quanto a utilização da internet e das redes sociais com dados extraídos do mês de abril de 2024, na qual o Instagram figura como terceira rede social mais utilizada no mundo, perdendo apenas para o Facebook e YouTube, com o total de 2 bilhões de usuários ativos, observe;

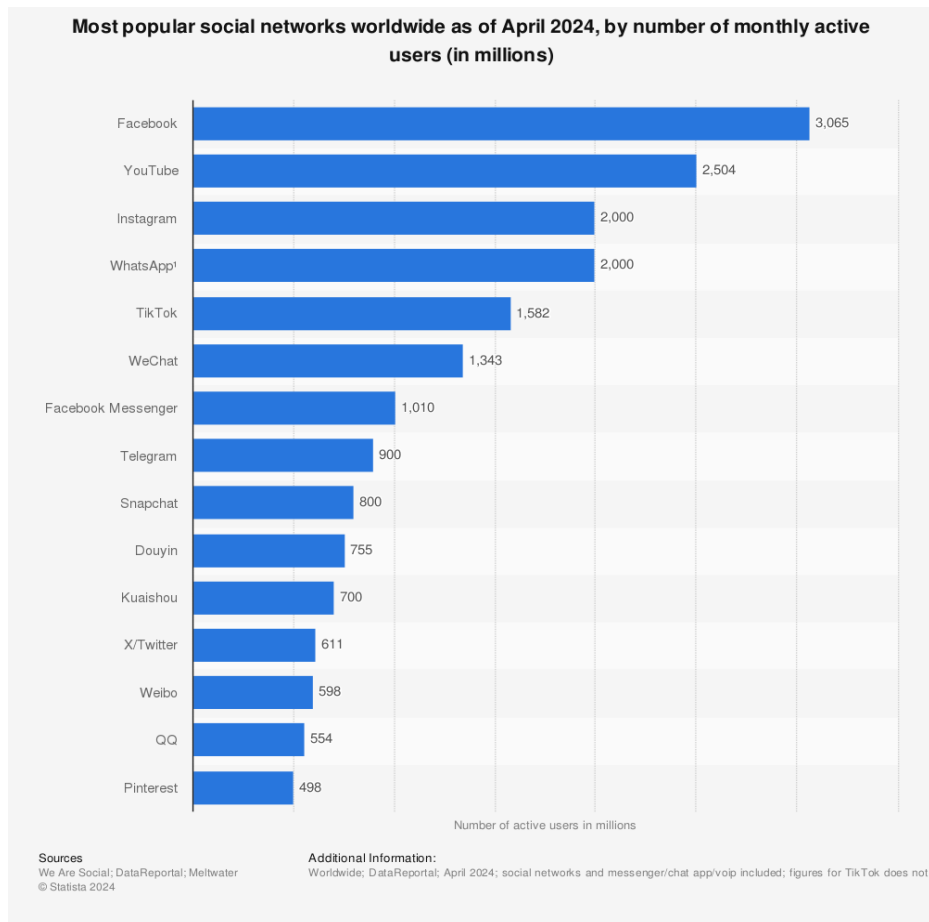
---

<sup>7</sup> Home Office, do inglês, trabalho realizado em casa (Ribeiro, s.d, n.p., online).

<sup>8</sup> E-commerce, do inglês, comércio eletrônico (Porto, s.d, n.p, online)

<sup>9</sup> A plataforma Statista é um portal de dados e estatísticas que versa sobre indicadores econômicos, financeiros, sociais e políticos (Biblioteca Digital FGV, s.d, online)

Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais (em milhões)<sup>10</sup>



Fonte: Portal Statista, 2024.

Ainda nesse ponto, a Statista fez um levantamento global de dados<sup>11</sup> quanto a utilização do Instagram por país, sendo o Brasil o terceiro país no *ranking*<sup>12</sup> mundial com mais usuários ativos na rede social, correspondendo ao total de 134.6 milhões, abaixo apenas da Índia e Estados Unidos, ambos países com maiores índices populacionais do mundo. Nesse sentido, é ousado afirmar que o Brasil possui uma maior quantidade de usuários do *app*<sup>13</sup> Instagram, em

<sup>10</sup> Gráfico extraído da pesquisa: Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de usuários ativos mensais (em milhões). Portal Statista, 2024. Disponível em: [://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/).

<sup>11</sup> Statista, Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 (in millions). Tradução: Principais países com base no tamanho do público do Instagram em janeiro de 2024 (em milhões).

<sup>12</sup> *Ranking*: “Posição que algo ou alguém ocupa numa escala que destaca seu mérito em relação aos demais.” (Dicio, s.d, online)

<sup>13</sup> A palavra *app* é a abreviação da expressão inglesa *application*, que significa “aplicação”. *App* é um programa de software desenvolvido para ser utilizado em dispositivos eletrônicos móveis, como smartphones e tablets, com o objetivo de facilitar a realização de tarefas e proporcionar entretenimento. (Gottardi, 2023, n.p)

vista de seu índice populacional ser inferior aos demais países mencionados<sup>14</sup>. Fato que, justifica o enfoque nesta referida plataforma, em razão da grande massa de brasileiros que a utilizam mensalmente, de acordo com os dados apresentados acima.

Restou afirmado que o Instagram possui grande alcance, motivo que os influenciadores utilizam dessa plataforma para a promoção de conteúdos que podem ser recreativos ou publicitários. A forma como os *influencers* expõem esse conteúdo ao público pode ser uma estratégia de *marketing*<sup>15</sup>, que ao contrário das demais modalidades de venda, torna-se de certa forma um atributo particular do influenciador. Normalmente, os influenciadores abordam o produto ou serviço de forma casual, como se fosse uma conversa espontânea com seus seguidores, ou em forma de sátiras envolvendo o produto, que prendem a atenção do seguidor na tentativa de induzir a sua compra.

A simples exposição de mensagens vinculadas a opiniões e situações do dia a dia influencia os receptores de maneira tal que o reconhecimento de determinado indivíduo não significa apenas a fama, a rede social sendo vista como uma vitrine de opiniões e aceitações, torna-a um mercado, em que a exposição de pessoas influencia não apenas no ser, mas no ter e no poder ter. (Silva; Schwartz, 2018, p. 678).

Dessa forma, o fato do influenciador indicar um produto, gera no seguidor-consumidor uma ideia de garantia de qualidade, nesse ponto, é de extrema importância a identificação da *publi*<sup>16</sup> para que o usuário tenha consciência de que há parcialidade na divulgação do produto.

## 2.2 O Instagram e suas ferramentas disponíveis para a promoção de conteúdo

O Instagram disponibiliza aos usuários em geral diversas ferramentas voltadas para a produção de material, que podem ser utilizadas de forma estratégica pelos *influencers*, e permite que influenciadores e marcas alcancem e interajam com seu público de forma dinâmica e criativa. Entre essas ferramentas estão, os *stories*, *reels*, *direct*, o *feed* e o algoritmo, de forma que cada uma delas desempenha um papel específico na estratégia de divulgação do produto ou

<sup>14</sup> De acordo com Brasil Escola, em pesquisa realizada em 2024, pôde-se afirmar que os países mais populosos do mundo são em sequência: China, Índia, Estados Unidos, Indonésia, Paquistão, e o Brasil, em 6º colocação. (Guitarrara, 2024, n.p)

<sup>15</sup> *Marketing* é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas. (Enciclopédias Significados, s.d, online)

<sup>16</sup> Publi: abreviação usualmente utilizada para a palavra “publicação” nas redes sociais, como forma de identificar um conteúdo patrocinado publicado por influenciador digital, blogueiros ou criadores de conteúdo. (Factor Comunicação, n.p, online)

serviço. Logo, essas opções proporcionam formas diversificadas de engajamento e exposição, essenciais para maximizar o alcance e a visibilidade dos conteúdos publicados.

### 2.2.1 *Stories*

O *storie*, da tradução, história, é uma ferramenta na qual o influenciador publica uma propaganda em seu perfil durante o período de 24 horas, e fornece resultados de interação para que o dono da publicação tenha conhecimento do alcance. (Sebrae, 2021, n.p)

Além do mais, o *storie* pode ser salvo permanentemente e agrupado no perfil do usuário por meio dos destaques, uma opção de expor de forma organizada os *stories* relacionados a determinados assuntos. Como opção para os influenciadores, é possível a criação de filtros que envolvam características da marca que será divulgada, esses filtros ficam disponíveis ao público e podem ser utilizados, permanecendo o nome do filtro vinculado ao *storie*. Por fim, os *stories* possuem diversas opções além dos filtros, como as caixinhas de perguntas, enquetes, menção da localização atual, e músicas, dentre outras. (Instagram, 2024, n.p)

### 2.2.2 *Reels*

O *reels*, da tradução, carretéis, é utilizado para a postagem de vídeos longos ou curtos, com a duração de 15 a 90 segundos em casos de vídeos livres, e pode ser utilizado para a promoção de *trends*<sup>17</sup>, que auxiliam no processo de divulgação disseminada do conteúdo. (Sebrae, 2021, n.p)

Essa ferramenta pode ser abordada de diversas formas, e é uma das principais no quesito promoção de conteúdo, tendo como disponível o *remix*, as dicas, os efeitos sonoros e de áudio, e as *collabs*. Nesse sentido, o *remix* possibilita que o influenciador responda a um vídeo publicado por terceiro, comumente utilizado para a expansão do perfil da marca patrocinadora. A dica pode ser abordada quando for necessário responder à um comentário feito em publicação própria do influenciador, de maneira que ele possa reagir à opinião do seguidor,

---

<sup>17</sup> “Uma trend é um conteúdo que ganha um destaque enorme, o que o faz viralizar pelas redes sociais. A palavra “trend” é o inglês para “tendência”, que pode ser definido como algo que está na moda na internet, uma corrente virtual repetida por pessoas e empresas nas redes sociais”. (Syozzi, 2024)

e acrescentar *insights*<sup>18</sup> que agregam o valor do produto divulgado. Ademais, os efeitos sonoros e de áudio estão disponíveis para a expressão verbal do influenciador, ou até mesmo a divulgação de *jingles*<sup>19</sup> da marca contratante, influenciando na absorção da ideia do produto pelo consumidor. Por fim, as *collabs*<sup>20</sup> é a forma de juntar em apenas um vídeo dois ou mais influenciadores que promovam o conteúdo de uma marca patrocinadora em comum, dispondo da possibilidade de divulgar simultaneamente em mais de um perfil a mesma propaganda, atingindo uma diversidade de nichos de seguidores-consumidores. (Instagram, 2024, n.p)

### 2.2.3 Direct

Ademais, o *direct* é a caixa de mensagens do Instagram, que pode ser utilizada para interação do *influencer* com o seu público, como por exemplo, perguntas e respostas sobre produtos que os seguidores gostariam de receber indicações, que podem ser formuladas pelo próprio influenciador em seu *storie*, por meio de uma caixinha intitulada “Perguntas” ou “Enquete”. (Sebrae, 2021, n.p)

### 2.2.4 Feed

O *feed* é a somatória de todo o conteúdo permanente criado pelo influenciador, disponível em sua linha do tempo, que podem ser públicos ou ocultados, como os *reels* que ficam alocados apenas na pasta *reels*. Assim, o Instagram disponibiliza diversas ferramentas para o trabalho do influenciador digital, que as utiliza conforme acordo firmado entre as marcas patrocinadoras. (Sebrae, 2021, n.p)

### 2.2.5 Algoritmo

Além das opções supracitadas, o Instagram ainda dispõe do algoritmo, uma função utilizada pelo *app* para filtrar o conteúdo indicado para o usuário por meio de sinais que indicam

---

<sup>18</sup> Insights, do inglês, percepções. Também tem sentido como ferramenta específica disponível no Instagram: “O Instagram Insights é uma ferramenta de análise de dados da rede social. É por ele que é possível extrair informações importantes sobre seu perfil, sobretudo no que diz respeito a engajamento”. (Amorim, 2024, n.p)

<sup>19</sup> Jingle, do inglês, tinido. Comumente utilizado pelas marcas como música referência, com refrão simples e curta duração, para que fixe na mente do consumidor e seja lembrado com facilidade, como a famosa música da empresa McDonalds, para a divulgação de seu lanche principal, o Big Mac (Paim, 2022, n.p)

<sup>20</sup> Collabs, do inglês, parcerias, “a situation in which two or more people work together to create, achieve, or promote” -uma situação em que duas ou mais pessoas trabalham juntas para criações, atividades ou promoção- (Cambridge, s.d, n.p., online)

as preferências do perfil pessoal. Para o influenciador, o algoritmo vai traçar um nicho de público alvo, sempre indicando os conteúdos para o seguidor, promovendo cada vez mais o trabalho do influencer. (Instagram, 2024, n.p)

Em suma, o Instagram se destaca como uma das plataformas mais importantes para a promoção de conteúdo digital, e oferece uma variedade de ferramentas que permitem tanto a criação quanto a interação de forma estratégica. (Sebrae, 2021, n.p)

Desse modo, resume-se que, os *stories* possibilitam uma comunicação rápida e interativa, enquanto os *reels* promovem o engajamento por meio de vídeos curtos e envolventes, de forma a ampliar o alcance das marcas com conteúdos virais. Nessa mesma linha, o *direct* facilita a comunicação direta com o público, proporcionando um espaço para *feedback*<sup>21</sup> e conversas personalizadas, já o *feed* serve como uma vitrine permanente, na qual o influenciador exibe o conteúdo de forma organizada e acessível, para ser acessado pelos seguidores a qualquer momento.

Além do mais, o algoritmo do Instagram desempenha um papel crucial na segmentação e direcionamento de conteúdo, com o intuito de garantir que as publicações alcancem o público certo, de acordo com seus interesses e comportamentos, expostos e colhidos por meio dos indícios. Nesse viés, o conjunto de ferramentas do Instagram não apenas facilitam a promoção de conteúdo, mas também oferecem possibilidades criativas e técnicas para maximizar o engajamento e a visibilidade dos conteúdos publicados. Assim, afirma-se que essas ferramentas fortalecem as estratégias de *marketing* digital promovido pelos influenciadores digitais, de forma a proporcionar maior retorno sobre o investimento para as marcas que o contrataram. (Instagram, 2024, n.p)

---

<sup>21</sup> “Um feedback nada mais é do que uma resposta dada a um estímulo como uma maneira de avaliá-lo.” (FIA, 2018, n.p)

### 3 INFLUENCIADOR DIGITAL COMO INTERMEDIÁRIO NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Conforme conceitos supramencionados, os influenciadores digitais são figuras que atuam nas redes sociais promovendo a venda de produtos ou serviços, e que utilizam de seu carisma e persuasão para incentivar o seguidor a adquirir o objeto. Porém, há de se considerar uma certa parcialidade por parte do influenciador ao divulgar este produto, que pode ser apresentado ao seguidor-consumidor em um ambiente de conforto, inserido na rotina do influencer, um fato que induz o internauta à uma ideia de imparcialidade. Nesse giro, o influenciador digital traça um intermédio entre a marca e o consumidor, utilizando como veículo as redes sociais. O seguidor que consome os conteúdos do influenciador tem uma confiança em suas opiniões, e o considera como um vendedor querido, já estando acostumado a ser atendido por ele.

Os digital influencers são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do Youtube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros. (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p.9)

Nesse ponto, é pertinente analisar a relação entre o influenciador e o seguidor-consumidor, partindo do pressuposto da definição da venda realizada pelo criador de conteúdo. Seria o influenciador um vendedor digital, ou ele poderia ser definido como um profissional do *marketing*, questões relevantes para o objeto da pesquisa.

#### 3.1 Influenciadores digitais: vendedores indiretos ou propagadores de opinião?

O influenciador digital, como já mencionado supra, se utiliza de sua influência em plataformas online para a promoção de produtos, serviços ou ideias. Nesse sentido, é pertinente analisar seu posicionamento no mercado, ao ponto que o influenciador atua de forma semelhante a um vendedor no ambiente virtual, ao se valer de sua imagem e credibilidade para impulsionar a venda de determinados produtos ou serviços, questiona-se sua possibilidade de ser enquadrado como vendedor, ou um profissional da publicidade, apenas.

Nessa linha de raciocínio, infere-se que o *influencer* participa de forma ativa no processo de comercialização, embora sua atuação ocorra no campo da persuasão e da construção de desejo nos consumidores, diferentemente do vendedor tradicional que faz a intermediação direta de produtos e negociações. (Pinheiro, 2022, n.p)

Os influenciadores digitais são os novos personagens do mundo digital, da publicidade, propaganda e marketing. São indivíduos que atuam nas mídias sociais ditando comportamentos e tendências, indicando produtos e/ou serviços e compartilhando ideias. São, hoje, quase que indispensáveis às estratégias de comunicação das empresas. (Azevedo Magalhães, 2021, p.106)

De acordo com Julia Rovaris Gomes (2022), “Nas redes sociais, há pessoas por trás das publicações, que são os chamados influenciadores digitais, mostrando sua rotina, gostos, costumes e tendo um contato muito mais próximo com os expectadores.”. Nesse sentido, o *influencer* trabalha de forma mais informal, sem o peso atribuído ao *business*<sup>22</sup>, um diferencial em relação às outras formas de divulgações. A partir do momento que o influenciador se utiliza de sua influência para promover a venda de um produto, no ambiente conforto do espectador, ele perfura uma camada de resistência inerente ao consumidor, que pode se negar a compactuar com propagandas em outros ambientes, como por exemplo em anúncios publicitários.

O vendedor por sua vez, é um profissional direcionado às vendas de uma determinada empresa, produto ou serviço, e obtém o papel de se relacionar diretamente com o consumidor. Assim, o vendedor oferece as informações referentes ao objeto de venda, auxilia na escolha do produto, realiza a negociação do valor do produto e dos possíveis descontos e prazos de entrega, e promove a venda, de forma que o consumidor saiba exatamente as especificidades do objeto que está adquirindo. (Catho, s.d, online)

Os vendedores têm diversas obrigações legais que devem ser cumpridas durante o processo de venda. Isso inclui a entrega do produto ou serviço conforme o que foi acordado, a garantia de que o produto está em conformidade com as normas de segurança e a prestação de informações claras sobre o que está sendo vendido. O não cumprimento dessas obrigações pode resultar em sanções legais e prejuízos financeiros. Portanto, é crucial que os vendedores estejam cientes de suas responsabilidades e atuem de acordo com a legislação aplicável. (Humberto, s.d, online)

Apesar da semelhança no papel de promoção de produtos, Nelson Rosenvald (2020) argumenta que o influenciador digital não participa diretamente da negociação de venda, mas

---

<sup>22</sup> Business, do inglês, negócios (Ribeiro, s.d, n.p., online)

sua função está ligada à formação da vontade do consumidor, assim, defende que o influenciador não pode ser equiparado ao vendedor no sentido clássico.

A atividade do influenciador seria, portanto, mais próxima de um propagador de opiniões, cujo principal ativo é a confiança de seus seguidores. Nesse contexto, o influenciador se utiliza dessa confiança para recomendar produtos e serviços, o que acaba por influenciar a decisão de compra, mas sem envolvimento direto com o fechamento da transação.

Como exemplo, é possível citar o comercial exposto nas emissoras de TV aberta e fechada, em período dos intervalos da programação, no qual a atriz nacional Marina Ruy Barbosa aparece em um comercial de produto para cabelos da marca Pantene, fabricada pela Procter & Gamble, assim como a mesma propaganda vinculada na plataforma Instagram<sup>23</sup>. A atriz influencia a compra do produto, no momento em que o consumidor se depara com os cabelos de Marina esvoaçantes e brilhosos, com a promessa de que os cabelos do consumidor ficarão semelhantes. Todavia, a atriz não é responsável pelo trâmite da venda do produto, apenas pela divulgação.

Diante do fato em tela, exemplifica-se também na situação de um influenciador que divulga uma marca de eletrônicos, ele não realiza a venda diretamente, mas o seu papel é essencial para que o consumidor escolha aquele produto em detrimento de outro, por meio do *marketing* de influência. No entanto, a responsabilidade pelo produto entregue ao consumidor ou pela transação financeira continua recaindo sobre a loja ou o fabricante.

Os influenciadores digitais utilizam plataformas como Instagram, YouTube e TikTok para promover produtos e serviços, a fim de receber remuneração das marcas contratantes, na busca de uma maior visibilidade de seus produtos, e utiliza como estratégia a confiança que essas figuras públicas detêm de seus seguidores. Nesse sentido, o influenciador, ao postar uma recomendação ou fazer propaganda explícita, acaba por promover a formação da vontade do consumidor, fato que se aproxima da atividade de um vendedor tradicional, porém em um contexto de mídia digital.

Por exemplo, ao promover um cosmético em suas redes sociais, o influenciador se utiliza de sua audiência para gerar credibilidade e confiança no produto, de forma que incentiva seus seguidores a comprá-lo. Nesse caso, o influenciador pode ser equiparado à uma extensão da equipe de *marketing* da empresa fornecedora, porém sem atuar no processo de venda propriamente dito, que seria responsabilidade de uma loja ou plataforma de *e-commerce*.

---

<sup>23</sup> “Estrelado por Marina Ruy Barbosa, Pantene apresenta campanha para o supercondicionador diário Pantene 3 Minutos Milagrosos, nas versões Restauração e Liso Extremo. O novo filme é veiculado em TV aberta, TV fechada e nas mídias sociais”. (Propaganda, 2017, n.p)

Porém, retomando o pensamento da doutrinadora Patrícia Peck Pinheiro (2022), o influenciador digital, ao utilizar sua imagem para promover produtos e serviços, atua de forma ativa no processo de comercialização. Em análise a esse trecho, pode-se compreender que o *influencer* se torna um intermediário essencial entre a marca e o consumidor, e auxilia na venda de forma direta. Como exemplo supracitado, ao anunciar um novo produto de beleza em sua página do Instagram, o influenciador cria vínculo emocional e de confiança com seus seguidores, o que pode se considerar determinante para a decisão de compra.

### 3.2 Análise de dados sobre influenciadores digitais e sua relevância no âmbito digital

A plataforma de pesquisa Opinion Box<sup>24</sup> em parceria com a plataforma Influency.Me<sup>25</sup> (2024), em sua pesquisa “Influenciadores Digitais”, realizou uma entrevista com 2.120 (duas mil cento e vinte) pessoas usuárias de internet, no mês de julho de 2023, com uma margem de erro de 2,1pp. Em seus dados, constatou que o Instagram é a plataforma principal pela qual as pessoas seguem os influenciadores digitais, correspondendo à 90% dos usuários da pesquisa, ademais, no questionário “Quais motivos te levam a deixar de seguir um influenciador ou influenciadora nas redes sociais?”, foi constatado que 35% dos entrevistados param de seguir um influenciador que divulga muita propaganda patrocinada por marcas. (Opinion Box, Influency.Me, 2024, p. 5-10)

Ademais, foi observado que 75% dos usuários pesquisados já adquiriram algum produto divulgado por *influencer*, reforçando o peso do *marketing* de influência que esses criadores de conteúdo promovem em seus seguidores. Nesse diapasão, foi analisado o motivo de fato que influenciou o seguidor-consumidor a comprar o produto recomendado pelo *influencer*, sendo que 38% dos entrevistados apontaram que já tinham apreço pelo objeto, e ao ver uma figura pública testando e aprovando o produto, consolidaram a intenção de compra. (Opinion Box, Influency.Me, 2024, p. 5-10)

Em outro ponto, 23% alegaram que confiaram no bom gosto do influenciador, e apenas 5% compraram na intenção de se sentirem semelhantes ao influenciador. Por fim, 58% dos entrevistados afirmaram que consideram provável a possibilidade de adquirir novamente

---

<sup>24</sup> A plataforma de pesquisa Opinion Box, atua desde 2013, e realiza pesquisas de mercado e experiência customizada para empresas de todos os portes e segmentos. Ela combina tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. (Opinion Box, s.d., online)

<sup>25</sup> A plataforma Influency.me é uma plataforma de marketing de influência, criada para pesquisar e localizar influenciadores digitais, planejar campanhas, gerenciar atividades, enviar contratos e localizar conteúdos de forma automatizada. (Influency.me, s.d, online)

produtos recomendados por influenciadores, sendo que 8% afirmou que é totalmente improvável que voltem a comprar com indicação de *influencers*. (Opinion Box, Influency.Me, 2024, p. 5-10)

Quanto aos influenciadores mais relevantes apontados pela pesquisa da Opinion Box (2024), a influenciadora Virgínia Fonseca recebeu maior destaque, sendo o nome mais citado de forma espontânea pelos entrevistados. No mês de setembro de 2024, o perfil de Virgínia bateu o exorbitante número de 50 milhões de seguidores na plataforma Instagram, onde divulga produtos de variadas marcas, inclusive de sua própria marca, a We Pink.

A pesquisa ainda apontou o “Top 5 Homens mais lembrados”, sendo correspondente à: Felipe Neto, com 7,5% de menções espontâneas, Carlinhos Maia, com 7,3%, Whindersson Nunes com 7%, Thiago Nigro, com 2,2 e Neymar, com 1,5% das menções espontâneas. Ainda, o “Top 5 Mulheres mais lembradas” resultou na Virgínia no topo, com 14,5% das menções espontâneas, Nathalia Arcuri com 3,8%, Bianca Andrade, mais comumente conhecida como Boca Rosa, com 2,6%, Anitta com 2,4% e Juliette com 1,4% das menções. (Opinion Box, Influency.Me, 2024)

Nessa linha de raciocínio, ao analisar a diversidade de público dos influenciadores apontados, flutuando entre moda, comédia, negócios, música, futebol e cinema, é possível afirmar que não há um nicho específico para a atuação dos influenciadores digitais, e por isso, é importante a atenção do judiciário brasileiro para os efeitos diversos e adversos que podem ocorrer na atuação desses *influencers*.

### **3.3 Publicidade ilícita e formas de identificação de conteúdo pago**

A publicidade ilícita refere-se a práticas publicitárias que infringem normas legais e éticas, de modo a comprometer a transparência e a confiança no objeto de venda. Segundo José Carlos de Toledo (2018), a publicidade é considerada ilícita quando provoca engano, induz o consumidor ao erro ou não cumpre os princípios de veracidade e clareza. Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que a informação publicitária deve ser clara, precisa e ostensiva, garantindo que o consumidor possa tomar decisões informadas e conscientes.

A publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor a erro. Dessarte, é transpassada uma ideia de falsidade (parcial ou total) na veiculação de informações, com potencial de lesar o consumidor. Logo, o artigo 37 do CDC veda a atuação comissiva por parte do agente que não oferece as informações corretas, claras e

adequadas de que necessita o produto ou serviço. (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p.6 *Apud* Gomes, 2001, p.142)

É disposto no art. 186 do CC de 2002 o conceito de ato ilícito civil, e em comparação com o antigo código civil de 1916, é possível observar algumas mudanças quanto a redação do artigo. Nesse giro, evidencia-se a inclusão de alguns quesitos para a configuração do ato civil ilícito, como o dano moral. O Código Civil de 2002, no art. 186, inclui expressamente a possibilidade de dano exclusivamente moral, o que não estava explicitado no Código Civil de 1916, o qual trata genericamente sobre o “prejuízo”.

Quanto ao ilícito civil, o CC de 2002 estabelece de forma clara que a violação de direito e o dano causam a caracterização de um ato ilícito, algo que não era mencionado diretamente no artigo do Código Civil de 1916, que foca apenas na obrigação de reparar o dano. Por fim, no Código Civil de 1916, o artigo se utilizava da conjunção "ou" ao mencionar a violação de direito ou causar prejuízo, já no CC/2002 usa-se "e", sugerindo que, para a configuração do ato ilícito, é necessário que haja a violação de direito e o dano simultaneamente.

Adiante, a Lei nº 12.965/2014, que institui o Marco Civil da Internet, apresenta a proteção do consumidor em ambientes digitais, e ressalta a importância de identificar claramente as informações que envolvam publicidade, porém, aborda de forma genérica. Essa lei versa sobre a regulação do uso da internet no Brasil, e, embora trate de diversos aspectos importantes, a questão da publicidade é abordada de forma geral.

Assim, o texto que dispõe sobre a questão da publicidade de forma indireta está disposto no art. 7º, art. 18 e art. 19 da lei nº12.965/2014, que tratam dos direitos dos usuários da internet no Brasil. Consoante a este artigo, é direito dos brasileiros o acesso à internet, considerada essencial ao exercício da cidadania, além disso, é direito do usuário a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, e a proteção e indenização do dano material ou moral decorrente da violação desse direito.

Ademais, o Marco Civil da Internet prevê a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor, sobre as relações de consumo realizadas na internet, em casos de violação de direitos. Ainda, ressalta que o provedor de internet não pode ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdos gerados por terceiros, porém, em caso de ordem judicial específica descumprida, poderá ocorrer a responsabilização civil, tendo como dever, dentro de seus limites, tornar o conteúdo em questão indisponível. Nesse caso, a ordem judicial deve conter, sob pena de nulidade, a identificação exata do conteúdo apontado como infringente, de forma que a localização do material possa ser feita de forma inequívoca, e que não fira direito de livre expressão. Por fim, as causas que versem sobre a violação de direitos da honra,

reputação ou de personalidade, bem como a solicitação de indisponibilização desses conteúdos, devem ser apresentadas perante os juizados especiais. (Brasil, 2014, n.p)

Mas observe que, embora o Marco Civil da Internet não mencione diretamente a necessidade de identificação explícita de conteúdos publicitários, ele reforça a importância da transparência nas relações em ambiente digital. Além disso, preza pela liberdade de expressão dos usuários da internet, tornando claro que caso algum direito relativo a personalidade venha ser violado, o provedor de aplicações da internet poderá ser responsabilizado civilmente.

Esses pontos podem implicar na obrigação de informar o consumidor de maneira clara sobre qualquer tipo de comunicação, incluindo a publicidade. Porém, a abordagem é genérica, e desatualizada para as necessidades atuais. Em que pese a lei do Marco Civil da Internet ter sido publicada em 2014, o crescente avanço da tecnologia pede atualizações frequentes, para que a lei não se torne obsoleta.

Logo, as redes sociais transformaram a transmissão da publicidade e representam uma fonte de publicidade subliminar, não clara e adequada, o que denota uma prática abusiva dos fornecedores. Vê-se que a forma como os fornecedores utilizam as redes sociais, sem a fiscalização ativa dos órgãos responsáveis, faz com que se propaguem as violações ao direito dos consumidores nas relações de consumo virtuais. (Balbinote e Tonial, 2023, p.46)

Conforme observa Cláudia Lima Marques (2020), a falta de distinção entre conteúdo editorial e publicitário pode levar a práticas que configuram engano, fato que demonstra a importância da transparência na comunicação comercial.

As formas de identificação de conteúdo pago incluem o uso de etiquetas como “publicidade”, “anúncio” ou “conteúdo patrocinado”, e como citado anteriormente, no Instagram a identificação se dá pela *tag* “parceria paga com”, ou “conteúdo pago”. A prática de deixar claro que se trata de uma relação publicitária é fundamental, e atualmente, obrigatória no Instagram.

Outrossim, a empresa ao contratar o influenciador digital busca priorizar a experiência do usuário e atender as tendências de mercado, de forma casual e que penetre no seguidor que está em um momento de descontração. Nesse quesito, encontra-se a necessidade de regulamentar essas publicações, de forma que seja clara e objetiva a parcialidade expressa do influenciador, para que o seguidor-consumidor adquira o produto de forma consciente e livre de vícios.

Todavia, sabe-se que algumas estratégias de publicidade culminam na sua não identificação, a fim de angariar mais compradores. Assim, verifica-se diariamente

conteúdo gerado por consumidores velados, mas que, cada vez mais, a comunidade jurídica tem entendido tratar-se de participantes da cadeia de fornecedores, uma vez que participam diretamente no processo de decisão do consumo, recebendo mesmo que indiretamente pelo serviço prestado. (Sousa, Mendes, Batista. 2021 p. 109)

Nesse sentido, o Instagram se utiliza dessa *tag* como forma de identificar o conteúdo pago, protegendo o consumidor de adquirir um produto sem receber a transparência devida, ainda que seja uma promoção do influenciador. Os influenciadores devem identificar suas publicações que envolvam a promoção de algum produto ou serviço, porém, como já inferido nesta pesquisa, a utilização rotineira de um produto, ainda que exposta por meio dos *stories*, pode influenciar na compra deste.

Em outro ponto, é cabível atenção quanto aos produtos enganosos ou fraudulentos promovidos pelos influenciadores digitais. É necessária a diferenciação entre os produtos lícitos não identificados, que induzem o erro, e os produtos ilícitos, ainda que identificados.

Um exemplo claro e de repercussão nacional, são as casas de aposta, que contratam diversos influenciadores, de variados nichos, para realizar a publicidade de seus produtos e serviços. Como já informado nesta pesquisa, o influenciador digital Felipe Neto tem grande repercussão nas redes sociais, e durante sua carreira, promoveu publicidade para a casa de aposta denominada Blaze, um cassino *online*.<sup>26</sup> Segundo a reportagem, disponível no portal Terra, o influenciador teria sido inserido de forma solidária em um processo movido por um usuário, que apostou nos jogos do cassino, e não recebeu seu prêmio.

Ainda nesse ponto, é possível apresentar outro exemplo, o caso da goma para crescimento de cabelo, intitulada Gummy Hair. Essa goma da marca Gummy Hair foi promovida por diversas influenciadoras digitais, dentre elas a Sharon Moraes, em seu perfil do Instagram @shamoraiss, tendo uma publicação exclusiva da goma em seu *reels* e *feed*, utilizando a identificação “Parceria”, mas que não expõe de forma clara a *tag* Conteúdo Pago<sup>27</sup>. A propaganda da goma promete o crescimento de cabelos e unhas, porém, a goma não possui regulamentação pela ANVISA por se tratar de um suplemento alimentar, e não medicação, e foi apontada por profissionais especialistas como ineficaz.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> “Felipe Neto é processado por divulgar jogo de aposta online. [...] Felipe Neto está sendo processado após divulgação do polêmico jogo de aposta online “Cresh”, da plataforma da Blaze Apostas” (Camiotto, 2023, n.p)

<sup>27</sup> Publicação mencionada disponível em: <https://www.instagram.com/reels/C9AIvQs/?igsh=a21tcWgzOGc3bHox>. Acessado em julho de 2024.

<sup>28</sup> Bala gummy para cabelo não combate queda nem faz fios crescerem rápido. Tricologista explica que a composição e a consistência da bala não conseguem fazer o cabelo parar de cair ou crescer mais [...] A popularização do produto não significa necessariamente que ele funcione da forma como promete – e, de acordo com a nutróloga e tricologista Fernanda Cortez, realmente não é assim que a banda toca. De acordo com a médica, o suplemento alimentar não é indicado para uso e não funciona nem para auxiliar no crescimento dos fios e nem como aliado contra a queda de cabelo.

## **4 APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL AO CONTEXTO DIGITAL NAS RELAÇÕES ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

A Teoria Geral da Responsabilidade Civil, tradicionalmente aplicada às relações interpessoais e contratuais, viu-se em uma nova era no contexto digital, especialmente nas interações por meio das redes sociais. Logo, com a expansão da digitalização das relações sociais e comerciais, questões relacionadas à violação de direitos como a honra, a imagem e a privacidade foram observadas, fato que acarreta na necessidade de vigilância do direito brasileiro.

Em seguida, as redes sociais, por permitirem a disseminação rápida de informações e opiniões, ampliam a possibilidade de danos morais e materiais, o que demanda uma reinterpretação dos princípios da responsabilidade civil. Nesse cenário, é válida a análise sobre a teoria geral da responsabilidade civil, uma vez que o objetivo da pesquisa é avaliar a possibilidade de aplicação desta medida como forma de reprimir ou recompensar o dano causado por influenciadores digitais na promoção de conteúdo enganoso.

### **4.1 Teoria Geral da Responsabilidade Civil, conceito e correntes doutrinárias**

A responsabilidade civil é um dos pilares fundamentais do direito, é o mecanismo pelo qual se busca a reparação de danos causados a terceiros, assim, relaciona-se à obrigação imposta a uma pessoa de reparar um prejuízo, seja ele de natureza patrimonial ou moral, decorrente de sua ação ou omissão, e que tenha provocado danos a outrem. De acordo com a definição clássica de Álvaro Villaça Azevedo (2004), a responsabilidade civil deve ocorrer quando “o devedor deixa de cumprir um preceito estabelecido num contrato, ou deixa de observar o sistema normativo, que regulamenta a vida. A responsabilidade civil nada mais é do que o dever de indenizar o dano”. Por conseguinte, Flávio Tartuce aborda definições contemporâneas do conceito de responsabilidade civil, que podem ser observadas abaixo;

Entre os contemporâneos, destaco duas definições. A primeira é do Desembargador do Tribunal do Rio de Janeiro, Marco Aurélio Bezerra de Melo, segundo o qual o que

---

(Cetrone, 2022, n.p)

fundamenta o instituto é o dever de reparar o dano. E arremata: “podemos definir a responsabilidade civil como a obrigação patrimonial de reparar o dano material ou compensar o dano moral causado ao ofendido pela inobservância por parte do ofensor de um dever jurídico legal ou convencional”. O segundo conceito contemporâneo a se relevar é o de Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho, para quem a responsabilidade civil “deriva da agressão a um interesse eminentemente particular, sujeitando, assim, o infrator ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não possa repor in natura o estado anterior de coisas” (Tartuce, *apud*, Melo, 2015, p.2; Gagliano; Filho, 2016, p.55)

Por outro lado, a responsabilidade civil pode ser elencada como uma disciplina analítica, de acordo com Fernando Rodrigues Martins e Cláudia Lima Marques;

A responsabilidade civil, enquanto disciplina analítica, tem escopo primordial na concreção das normas de proteção dos direitos fundamentais, mesmo porque a Constituição ao qualificar danos diretamente e, via de consequência, atribuir a possibilidade do titular lesado buscar a imputação pelas lesões sofridas, na reduz em dispositivos detidos e específicos “estruturas” e “funções” essenciais à indenizabilidade ou as tutelas específicas assemelhadas. (Pires *apud* Martins; Marques, 2021, p.13)

Nesse diapasão, observa-se os conceitos clássicos e modernos sendo moldados pela necessidade do tempo, visto a constante evolução que a sociedade enfrenta. Adiante, a responsabilidade civil pode ser dividida em contratual ou negocial e extracontratual ou *aquiliana*<sup>29</sup>, de modo a ser aplicada de acordo com o fato jurídico.

Paralelamente, é possível classificar a responsabilidade subjetiva na qual exige a comprovação de culpa ou dolo por parte do agente causador do dano, no entanto, na responsabilidade objetiva, a obrigação de indenizar surge independentemente da culpa, bastando a comprovação do nexo causal entre o ato e o prejuízo. Em razão disso, entende-se resumidamente que a responsabilidade subjetiva exige a comprovação de culpa ou dolo (intenção) do agente causador do dano, e a responsabilidade objetiva prescinde da culpa, bastando a comprovação da relação entre o ato e o dano.

Por conseguinte, a responsabilidade contratual ou negocial está pautada nos arts. 389<sup>30</sup>, 390<sup>31</sup> e 391<sup>32</sup> do código civil de 2002, correspondentes às obrigações positivas e negativas. Nesse viés, as obrigações positivas, previstas nos arts. 389 e 391, são aquelas que ferem a máxima do “dar e fazer”, em contrapartida, nas obrigações negativas, correspondentes ao

<sup>29</sup> “Mais comumente se diz - “culpa aquiliana”. A expressão vem da distinção clássica entre culpa contratual e extracontratual. Culpa aquiliana é esta última” (França, s.d, online)

<sup>30</sup> Lei 10406/02 (CC) Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros, atualização monetária e honorários de advogado (Brasil, 2002, n.p.)

<sup>31</sup> Lei 10406/02 (CC) Art. 390. Nas obrigações negativas o devedor é havido por inadimplente desde o dia em que executou o ato de que se devia abster. (Brasil, 2002, n.p.)

<sup>32</sup> Lei 10406/02 (CC) Art. 391. Pelo inadimplemento das obrigações respondem todos os bens do devedor. (Brasil, 2002, n.p.)

“fazer”, é aplicada a regra presente no art. 389. Resumidamente, nas obrigações positivas o agente deve fazer, e na obrigação negativa, ele não deve fazer, assim como expõe Tartuce “Em suma, nota-se que, na obrigação positiva, o descumprimento se dá quando o ato não é praticado; já na obrigação negativa, o inadimplemento ocorre quando o ato é praticado.” (Tartuce, 2023, p.60)

Aplicando estes conceitos ao caso pertinente dos influenciadores digitais, explica-se na seguinte situação; a empresa fictícia Tício S.A. contrata o influenciador Mévio para promover um produto nas redes sociais, especificamente no Instagram, no qual a obrigação positiva seria a de postar conteúdos patrocinados conforme o contrato, como vídeos, *stories* ou posts no *feed* divulgando um determinado produto ou serviço. Nesse caso, o influenciador está obrigado a realizar uma ação específica: a promoção do item. Como cláusula contratual, a empresa Tício S.A. determina que o influenciador Mévio não faça menção a marcas concorrentes durante um período específico. Assim, Mévio tem a obrigação de se abster de promover ou mencionar produtos que entrem em conflito com o contrato vigente com determinada marca, sendo essa a sua obrigação negativa.

Por certo, Silvio de Salvo Venosa destaca que a responsabilidade civil é uma ferramenta de controle social, cuja finalidade é garantir a reparação dos danos injustamente sofridos por alguém, e adota uma visão clássica da responsabilidade civil, abordando responsabilidade subjetiva (que exige a comprovação de culpa) e responsabilidade objetiva (onde a culpa não é relevante, mas sim o dano e o nexo causal). Assim, ele defende a teoria clássica, mas também preza pela adaptação do código brasileiro às novas realidades sociais e tecnológicas. (Venosa, 2016, 2022, 2024)

Em outra linha de raciocínio, Maria Helena Diniz afirma que a responsabilidade civil é o meio pelo qual se busca a recomposição patrimonial e moral da vítima, ou seja, ela define a responsabilidade como o dever de reparar o dano, com o intuito de proteger tanto os interesses individuais quanto os coletivos. Ainda mais, é relacionada a responsabilidade civil com a função social do direito, de forma a não se limitar ao campo patrimonial, mas também observar a reparação de danos morais e pessoais, o que pode-se aplicar ao direito de imagem, por exemplo. Assim como Venosa, prioriza pela atualização das normas conforme a necessidade da sociedade, de modo a adequar o direito à situação fática e proteger satisfatoriamente o consumidor lesado. (Diniz, 2024)

Entretanto, Sérgio Cavalieri Filho, defende a teoria do risco, que embasa a responsabilidade objetiva. Ele ressalta que, em determinadas atividades, o simples fato de sua natureza ser perigosa impõe ao agente o dever de indenizar, independentemente de culpa, pois

a própria atividade gera um risco para terceiros. Isso significa que, a mera exposição ao risco gera no autor a responsabilidade de indenização, não sendo necessário que tenha havido dolo ou culpa, como por exemplo o influenciador digital que divulga produtos de origem duvidosa, sem as devidas confirmações dos testes de qualidade de empresas autorizadas. Por fim, Cavalieri Filho prioriza a constante evolução das normas para adaptação à evolução da sociedade, tendo como natureza uma forma dinâmica. (Cavalieri Filho, 2023)

Em suma, a responsabilidade civil, como exposta por notórios doutrinadores do direito brasileiro, age de forma crucial na manutenção do equilíbrio social, e possibilita que os danos causados sejam devidamente reparados. Pode-se considerar que o conceito evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se às novas realidades tecnológicas e sociais, nesse sentido, Venosa destaca a importância da distinção entre responsabilidade subjetiva e objetiva, enquanto Diniz realça o papel pedagógico e social da responsabilidade, sobretudo em um mundo cada vez mais digital. Adicionalmente, Cavalieri Filho, ao defender a teoria do risco, evidencia a necessidade de proteger os indivíduos contra os riscos inerentes à modernidade, como o comércio eletrônico promovido pelos influenciadores digitais.

#### **4.2 Como a Teoria Geral da Responsabilidade Civil pode ser aplicada nas relações ocorridas nas redes sociais**

Em síntese, a Teoria Geral da Responsabilidade Civil demonstra que é necessária a ocorrência de requisitos essenciais, como o dano, o nexo de causalidade, a culpa ou o risco e, o pressuposto da responsabilização do agente que vier a violar direitos de outrem por meio de ações ou omissões.

Retomando o art. 186 do Código Civil brasileiro, que trata do ato ilícito, é estabelecido que, aquele que por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito ou causar dano a outrem, mesmo que moral, comete ato ilícito. (Brasil, 2002, n.p)

No caso em questão, as redes sociais, em especial o Instagram, fornecem diversos meios para a promoção de conteúdos publicitários, que podem ser de produtos ou serviços. Acontece que, não há um filtro de fato que possa regulamentar essa forma de venda, uma vez que a exposição generalizada de determinado conteúdo resulta na possível indução do consumidor em adquirir um produto.

Por conseguinte, o dano moral, que tradicionalmente envolve a violação de direitos da personalidade, pode ter sua atuação aplicada às redes sociais. Pablo Stolze Gagliano e Rodrigo Pamplona destacam que o dano moral se caracteriza quando há uma ofensa à honra, imagem

ou dignidade da pessoa, nesse caso, cabe analisar se o ambiente virtual facilita a propagação dessas ofensas, aumentando seu potencial lesivo (Gagliano; Pamplona, 2018).

As relações nas redes sociais, podem ser analisadas sob a ótica da responsabilidade subjetiva, ou seja, exige-se a comprovação de dolo ou culpa para imputar o dever de reparação ao ofensor. No entanto, há discussões sobre a possibilidade de aplicação da responsabilidade objetiva em certas situações, como quando plataformas de redes sociais, que se beneficiam economicamente do uso dos dados de seus usuários, falham em adotar medidas para impedir a disseminação de conteúdos lesivos ou enganosos. Nessa linha de raciocínio, além da responsabilidade civil recair sobre o influenciador, deveria ser analisada a responsabilidade solidária da plataforma Instagram.

De acordo com Sérgio Cavalieri Filho (2012), “a responsabilidade objetiva pode ser aplicada quando houver risco inerente à atividade desenvolvida”. No contexto das redes sociais, essa teoria poderia justificar a responsabilização das plataformas pela falha em prevenir ou mitigar os danos causados por terceiros aos seus usuários, ou, aos influenciadores que divulgam produtos sem conhecer sua real origem ou benefícios.

As redes sociais, atuam como intermediárias do criador de conteúdo e seu público, e a responsabilidade das plataformas por conteúdos gerados por terceiros é limitada, conforme a Lei nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet<sup>33</sup>. Nesse viés, o artigo 19 desta lei estabelece que os provedores de aplicações só serão responsabilizados por danos decorrentes de conteúdo de terceiros se, após ordem judicial, não tomarem as providências para a remoção do conteúdo ofensivo.

Contudo, a omissão das plataformas em remover conteúdo sabidamente ilícito pode gerar responsabilidade solidária. Nesse sentido, Patricia Peck Pinheiro (2022) discute que a responsabilidade pode recair sobre as plataformas quando estas contribuem para a manutenção de conteúdo ilegal, ou não agem de forma repressiva, adotando medidas adequadas para proteger os direitos dos usuários, como a desativação da conta ou suspensão, e a remoção do conteúdo ilícito.

#### **4.3 O Código de Defesa do Consumidor empregado na possibilidade de aplicação de medidas preventivas ou indenizatórias frente a produtos danosos ou fraudulentos**

---

<sup>33</sup> Legislação disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm)

Em primeiro plano, é imperioso frisar que são proibidas as modalidades de publicidade enganosa e abusiva, nos termos dos artigos 37, parágrafos 1<sup>34</sup> e 2<sup>35</sup>, do CDC, ainda que por omissão<sup>36</sup> do agente. (Brasil, 1990)

Dessarte, retomando ponto anterior, a possível aplicação da Teoria Geral da Responsabilidade Civil nas redes sociais demanda uma análise dos elementos tradicionais da responsabilidade civil objetiva, quais sejam o ato ilícito, o dano e o nexo causal, com as especificidades do ambiente digital. Dessa forma, a responsabilidade pode recair tanto sobre os autores das ofensas quanto sobre as plataformas, especialmente se estas falharem em cumprir com as suas obrigações, como a promoção de um ambiente seguro para descontração digital. Pode-se considerar como desafio a conciliação do uso livre e democrático das redes sociais, aliados com a proteção dos direitos fundamentais de seus usuários.

A priori, os influenciadores não são vistos, de pronto como os responsáveis pelo dever de prestar indenização, isso, considerando o fato de que eles não possuem essa relação direta em relação ao produto ou serviço que esteja sendo anunciado, já que os textos dessas publicidades, em tese, seriam criados pelos publicitários e apenas reproduzidos pelos influenciadores digitais. Entretanto, entende-se que a atividade profissional pode gerar algum tipo de responsabilidade civil, caso ocorra eventuais tipos de dano, sendo que os profissionais serão obrigados a reparar os danos daqueles que foram afetados. (Castro; Batista; Gomes, 2023, p. 2446 *Apud* Galluci, 2021, p.27).

Assim, é pertinente avaliar a possibilidade de aplicação de medidas preventivas e indenizatórias aos influenciadores digitais que promovam conteúdo publicitário de forma ilícita, respondendo de forma solidária a plataforma que se omite do dever de fiscalizar o bem-estar de seus seguidores. Contudo, o *influencer* deve ter ciência da repercussão de suas publicidades, e dos efeitos que podem gerar no âmbito cível.

Nesse ponto, o produtor de conteúdo pode ascender nas redes sociais sem que tenha a necessidade de promover propagandas de marcas alheias, porém, se decide firmar parceria e obter vantagem econômica por meio de publicidade, deve ser responsabilizado de acordo.

<sup>34</sup> CDC, Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>35</sup> CDC, Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>36</sup> CDC, Art. 37. “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva [...] § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (Brasil, 1990, n.p.)

Assim, caso opte por fazer anúncios publicitários, o influenciador precisa atentar-se à sua conduta, de modo que não seja lesiva ao seguidor-consumidor. (Barbosa *et al.* 2019, p. 14-15)

Nesse sentido, Denise Sirimarco Franco (2016) defende a conduta de boa-fé do influenciador ao divulgar um produto, o fazendo de forma imparcial e dentro das normas adequadas, como o esclarecimento acerca do conteúdo publicitário, sem que haja engano do consumidor, assim “o fato de o digital influencer informar que está publicitário naquela foto ou vídeo, além de cumprir a lei, evita diversos problemas para o consumidor, pois possibilita que o seguidor adote uma posição defensiva frente a publicidade”.

Por esse ângulo, o CDC, em seu artigo 12<sup>37</sup>, prevê que o fornecedor é responsável por danos causados por produtos que apresentem defeitos. Nesse contexto, a responsabilidade é objetiva, ou seja, não é necessário comprovar culpa, bastando que se prove o dano e o nexo causal entre o produto e o dano sofrido pelo consumidor (Brasil, 1990).

Além disso, o artigo 14<sup>38</sup> do CDC reforça essa ideia, ao dispor que o fornecedor responde, independentemente da existência de culpa, pelos danos causados aos consumidores por defeitos no serviço. Essa proteção abrange tanto danos materiais, como danos a bens e prejuízos financeiros, quanto danos morais, que envolvem sofrimento, angústia e outros impactos emocionais que a vítima possa ter enfrentado. (Brasil, 1990)

Nesse giro, está previsto no CDC a cadeia de fornecedores, que possuiu aspecto central na proteção dos direitos dos consumidores. Como já mencionado anteriormente no decorrer da pesquisa, o CDC, estabelecido pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, regulamenta as relações de consumo, e em relação a cadeia de fornecedores, estabelece responsabilidades para os participantes desse ato. Dessa forma, a cadeia de fornecedores refere-se ao conjunto de pessoas físicas ou jurídicas que, de forma direta ou indireta, participam da produção, distribuição e comercialização de produtos e serviços<sup>39</sup>. Isso inclui, portanto, desde o fabricante do produto até o comerciante final.

---

<sup>37</sup> CDC, Art. 12. “O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.” (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>38</sup> CDC, Art. 14. “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.” (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>39</sup> BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, 11 set. 1990.

O CDC, em seu artigo 7º, parágrafo único<sup>40</sup>, dispõe que em caso de ofensa ao consumidor, todos os autores responderão de forma solidária, assim, essa abordagem assegura maior proteção ao consumidor.

Ainda nesse ponto, o artigo 18<sup>41</sup> do CDC trata da responsabilidade dos fornecedores em relação a produtos defeituosos, reiterando a prática da responsabilidade solidária, de forma a garantir que o consumidor tenha acesso à reparação de danos, independentemente de quem seja o responsável direto pelo defeito. (Brasil, 1990)

Ademais, o CDC em seu artigo 6, inciso III<sup>42</sup>, versa sobre a clareza nas informações dos produtos de venda, de forma a indicar corretamente a quantidade, características, composição, qualidade, tributos e incidentes, assim como os riscos que o produto possa apresentar. Além, é direito básico do consumidor, de acordo com o artigo 6, inciso IV<sup>43</sup>, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, os métodos de venda desleais ou que envolvam coerção, e cláusulas contratuais abusivas.

Por conseguinte, a ética pode ser abordada como ponto mediador na relação de consumo online, na tríade fornecedor, influenciador e seguidor-consumidor. Sobre isso, é o disposto;

A ética na publicidade e comunicação de marketing é particularmente importante no contexto digital, onde a velocidade da informação pode ser um desafio. Garantir que as práticas de marketing online sigam padrões éticos é crucial para preservar a integridade das marcas e a confiança dos consumidores em um ambiente digital cada vez mais complexo. A ética na publicidade e comunicação de marketing é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas. Ao adotar práticas éticas, as marcas não apenas atendem às demandas dos consumidores por transparência, mas também contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa (Negro, 2023, p.10 *apud* Tavares, et al. 2020)

---

<sup>40</sup> CDC, Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>41</sup> CDC, art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>42</sup> CDC, art.6º, III. a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (Brasil, 1990, n.p.)

<sup>43</sup> CDC, art. 6º, IV. a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. (Brasil, 1990, n.p.)

Adiante, além do CDC/1990, o consumidor tem à sua disposição o Decreto Presidencial nº 7.962 de 15 de março de 2013<sup>44</sup>, que regulamenta a contratação no comércio eletrônico, porém, há de se observar que este decreto é anterior ao Marco Civil da Internet, mas não fora revogado. Neste diploma legal, é possível encontrar orientações e obrigações quanto o comércio eletrônico, como o sítio utilizado, que deve disponibilizar em local de fácil visualização informações sobre o fornecedor, que sejam essenciais para o discernimento do consumidor<sup>45</sup>. (Balbinote e Tonial, 2023, p.35)

Em suma, a intersecção entre o Código de Defesa do Consumidor e as dinâmicas das redes sociais destaca a complexidade da responsabilidade civil, tanto dos influenciadores digitais quanto das plataformas em que operam. Dessa maneira, a proteção dos direitos dos consumidores encontra um patamar relevante no ambiente digital, contexto no qual a publicidade pode facilmente se tornar enganosa ou abusiva. Assim, como mencionado anteriormente, a responsabilidade solidária prevista no CDC assegura que todos os envolvidos na cadeia de fornecimento, incluindo influenciadores e plataformas, respondam pelos danos causados aos consumidores.

A ética na publicidade, portanto, emerge como um elemento essencial para assegurar a transparência e a confiança nas relações de consumo virtual, fator fundamental para que os influenciadores ajam com boa-fé e clareza em suas promoções. Além disso, a regulamentação do comércio eletrônico, conforme o Decreto Presidencial nº 7.962/2013, complementa as disposições do CDC, proporcionando um arcabouço legal que visa proteger os consumidores em um cenário digital em constante evolução. Diante disso, é imperativo que todos os atores envolvidos -fornecedores, influenciadores e consumidores- estejam cientes de seus direitos e deveres, de modo a promover um ambiente de consumo ético e responsável.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que o influenciador digital é responsável de forma solidária, juntamente com a plataforma que disponibilizou o conteúdo, que pode ser uma rede

---

<sup>44</sup> Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013: Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação do comércio eletrônico. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.html](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.html).

<sup>45</sup> Decreto nº 7.962/13; Art. 2º. Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (Brasil, 2013, n.p.)

social ou uma emissora de televisão por exemplo, desde que tenha capacidade de disseminar conteúdos, assim como a empresa que forneceu o produto ou serviço e contratou o influencer para fazer a publicidade do objeto de venda. Dessa forma, o seguidor-consumidor encontra um ambiente mais seguro para fazer suas compras on-line, de modo que, em caso de possível engano com o produto, possa ter ao seu favor normas que o auxiliem no ressarcimento do dano patrimonial.

Ademais, a medida preventiva pode ser adotada em primeiro plano pela plataforma, o Instagram no caso, pode promover medidas de segurança que auxiliem no trâmite comercial, bem como o influenciador deve agir de boa-fé, sendo imparcial em sua influência espontânea, e parcial de modo que sinalize a propaganda do produto, de modo que o seguidor saiba que as avaliações são induzidas. Além do mais, a empresa contratante dos serviços de influência do produtor de conteúdo, devem agir conforme as normas legais, não comercializando produtos enganosos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De proêmio, a análise do cenário da sociedade digital e o papel dos influenciadores digitais, indicaram que a transformação tecnológica tem redefinido profundamente as relações sociais e os mecanismos de consumo.

No primeiro capítulo, a pesquisa revelou que a internet, ambiente onipresente e dinâmico, propiciou novas dinâmicas sociais na qual as redes deixaram de ser meros espaços de comunicação para se tornarem meios estratégicos de comércio e publicidade. Nesse sentido, verificou-se que os influenciadores digitais, especialmente no Instagram, obtiveram relevância para as vendas ao explorar a familiaridade e a credibilidade conquistadas junto aos seus seguidores. Desse modo, ao classificar esses criadores de conteúdo em megainfluenciadores, macro, micro e nanoinfluenciadores, pôde-se observar a diversidade de públicos atingidos e a precisão com que se segmentam as estratégias de marketing.

Nesse ínterim, a publicidade conduzida por meio de influenciadores habitualmente assume um tom informal e aparentemente espontâneo, como se fosse uma recomendação entre amigos. Assim, essa forma de interação social favorece a identificação imediata do seguidor com o criador de conteúdo, de modo que as recomendações tornam-se mais eficazes, e consequentemente, as vendas são impulsionadas de forma segmentada.

Além disso, o crescimento expressivo de usuários de internet e o destaque do Instagram no Brasil, intensificado no período de isolamento social durante a pandemia de Covid-19, evidenciaram o alcance massivo das plataformas de interação social. Os números comprovaram que, à medida que as pessoas passaram a interagir mais tempo nas redes, a influência exercida pelos perfis que recomendam produtos e serviços fora intensificada.

Em relação às ferramentas disponibilizadas pelo Instagram, constatou-se a serventia fundamental de cada recurso no engajamento e na ampliação do alcance das campanhas. Nesse diapasão, tem-se os *stories*, por exemplo, que permitem atualização constante, com conteúdos que expiram em 24 horas, de maneira que favorece a sensação de espontaneidade. Assim, os influenciadores humanizam as marcas ao mostrar bastidores, tutoriais e interações diretas por meio de enquetes e caixas de perguntas. Já o recurso de *reels*, com vídeos curtos, traz possibilidade de edição com filtros e trilhas sonoras, de forma a potencializar a disseminação de tendências e facilitar parcerias entre influenciadores e marcas, bem como abarca diversos internautas ante seu potencial viral. O direct, por sua vez, funciona como canal de comunicação privada, esta ferramenta aproxima ainda mais o influenciador com seu seguidor, converte dúvidas em vendas, e fomenta *feedbacks* que fortalecem a confiança no produto. Por outro lado,

o *feed* permanece como repositório permanente de postagens, essa ferramenta organiza a identidade visual dos influenciadores e concentra as campanhas publicitárias de modo que fiquem sempre acessíveis para quem visita o perfil. Por fim, o algoritmo direciona conteúdos com base no comportamento e nas preferências dos usuários, de maneira a tornar a segmentação de anúncios mais assertiva e avaliar métricas de retorno sobre o investimento das marcas. Entende-se que, essas ferramentas combinadas do Instagram proporcionam um conjunto robusto e versátil de utilidades que fortalecem as estratégias de marketing de influência e promovem a diversificação dos formatos de divulgação.

De mais a mais, a pesquisa aprofundou a análise da atuação dos influenciadores digitais como intermediários na cadeia de consumo. Posto isso, restou evidente que, ao incorporar a promoção de produtos em sua rotina diária, o influenciador constrói uma imagem de autenticidade e naturalidade, e essa sensação de proximidade pode levar os seguidores-consumidores a acreditarem que as recomendações partem de um interesse puramente pessoal, ainda que haja acordos comerciais subjacentes. No entanto, essa aparente neutralidade vela a parcialidade inerente ao vínculo com o patrocinador. De um lado, o influenciador é visto como um emissor de opinião, cuja função principal seria disseminar ideias e tendências. De outro, age como um vendedor indireto, visto que, ao recomendar um produto, exerce influência direta sobre a decisão de compra dos seus seguidores, ainda que não participe da negociação ou da logística da transação.

Do ponto de vista ético, constatou-se que a transparência no conteúdo patrocinado é imprescindível para que o seguidor-consumidor compreenda que está diante de uma publicidade. Deste modo, a sinalização clara de que uma publicação é paga — por meio de etiquetas, hashtags ou outras identificações — preserva a integridade da comunicação e evita práticas enganosas que induzam o público ao erro.

Dessarte, os contratos firmados entre marcas e influenciadores contemplam cláusulas que estabelecem obrigações positivas, como a promoção de produtos, e obrigações negativas, como a abstenção de mencionar concorrentes. Portanto, caso o influenciador não sinalize adequadamente que uma publicação é patrocinada ou deixe de informar os riscos e características relevantes de um produto, a recomendação deixa de ser responsável e pode consequentemente lesar o seguidor-consumidor.

De outra banda, no âmbito jurídico, a Teoria Geral da Responsabilidade Civil foi adaptada para o ambiente digital, considerando tanto a perspectiva subjetiva (que exige comprovação de dolo ou culpa) quanto a objetiva (fundamentada na teoria do risco).

Sob a ótica subjetiva, o influenciador pode ser responsabilizado caso não verifique a qualidade ou a veracidade de um produto antes de promovê-lo, ocultando informações relevantes ou fazendo promessas enganosas. Por outro lado, na perspectiva objetiva, amparada no artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), todos os agentes envolvidos na cadeia de produção e divulgação podem ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados ao consumidor, independentemente de culpa, bastando a demonstração do nexo causal entre a atividade e o prejuízo. Logo, o influenciador digital, ao explorar sua audiência para divulgar um item, pode se considerar integrado a cadeia de consumo e, portanto, deve responder pelos danos que eventualmente surjam da divulgação de conteúdo enganoso ou prejudicial.

Além disso, as plataformas digitais, como o Instagram, devem ser consideradas integradas na cadeia de consumo, porquanto possuem responsabilidade solidária. Por essa razão, devem adotar medidas eficazes para mitigar e remover conteúdos ilícitos. Nesse diapasão, o Marco Civil da Internet prevê mecanismos para a retirada de materiais ofensivos ou fraudulentos após ordem judicial. Porém, ainda que haja essa previsão, a legislação atual mostra-se insuficiente para abarcar a rapidez com que as informações se espalham e as diferentes formas de publicidade online. Observou-se a imperiosa necessidade de atualização normativa que acompanhe as inovações tecnológicas, a fim de garantir maior efetividade na fiscalização e responsabilização de práticas abusivas.

Por conseguinte, os conceitos clássicos e modernos da responsabilidade civil — apresentados por doutrinadores como Álvaro Villaça Azevedo, Flávio Tartuce, Marco Aurélio Bezerra de Melo, Pablo Stolze Gagliano, Maria Helena Diniz e Sérgio Cavalieri Filho — apontam que a reinterpretação dos fundamentos tradicionais é essencial. Neste sentido, é preciso conciliar a proteção dos direitos fundamentais (honra, imagem e privacidade) com a flexibilidade exigida pelas novas dinâmicas de informação, porquanto a rápida disseminação de conteúdo nas redes sociais amplia o potencial de danos morais e patrimoniais, fato que reforça a necessidade de mecanismos jurídicos eficazes para proteger tanto consumidores quanto criadores de conteúdo e anunciantes.

No âmbito contratual, a distinção entre obrigações positivas (promoção de produtos e conteúdos) e obrigações negativas (não mencionar concorrentes) importa relevância. Em vista disso, caso o influenciador deixe de cumprir essas cláusulas, ou promova um produto de maneira que prejudique o consumidor, a responsabilidade civil atua tanto na esfera reparatória (indenização por danos já ocorridos) quanto na preventiva (inibição de práticas potencialmente lesivas). Porquanto essa vertente preventiva é crucial para assegurar a imparcialidade das recomendações e evitar que o seguidor seja levado a adquirir algo que não lhe seja adequado.

Outro ponto analisado pela pesquisa, foi a questão da responsabilidade solidária entre influenciadores, anunciantes e plataformas. Posto isso, no CDC a responsabilidade solidária visa proteger o consumidor, de modo a viabilizar que ele busque reparação junto a qualquer um dos envolvidos na cadeia de oferta. Assim, se um produto anunciado pelos influenciadores causar dano, o consumidor pode demandar tanto o influenciador quanto a empresa anunciante, e até mesmo pleitear indenização contra a plataforma que permitiu a divulgação enganosa, caso esta tenha se beneficiado economicamente do conteúdo irregular.

De mais a mais, a inserção de parâmetros éticos na publicidade digital, especialmente quanto à clareza e transparência das informações também foi enfatizada. Logo, exigir que o influenciador atue com boa-fé, esclareça que seu conteúdo é publicitário e não omita riscos potenciais, é imprescindível para coibir práticas enganosas e abusivas, conforme dispõe o artigo 37 do CDC. Dessa forma, a relação entre a liberdade de expressão e a proteção do seguidor-consumidor depara-se com um entrave ético, fato que exige regulamentação mais rigorosa.

Em termos de responsabilização efetiva, a pesquisa concluiu que o influenciador digital pode responder subjetivamente quando demonstrado dolo ou culpa, por exemplo, se ele promove produto sem atestar sua segurança ou qualidade, ou omite informações cruciais. Enquanto na esfera objetiva, basta demonstrar o nexo causal entre a publicidade e o dano para que ele seja responsabilizado, independentemente de culpa. Consigna-se que, quanto a responsabilidade solidária, esta se estende não só aos influenciadores, mas também às marcas patrocinadoras e às plataformas que veiculam o conteúdo.

Por fim, verificou-se que, embora existam dispositivos do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e do Marco Civil da Internet que tratam dessa temática, há uma lacuna normativa que dificulta a regulação completa do marketing de influência. Compreendeu-se que, a sociedade digital exige a atualização constante das normas legais, para que seja possível acompanhar as inovações tecnológicas e as práticas de comunicação online. Entende-se, portanto, que a aplicação da Teoria Geral da Responsabilidade Civil ao ambiente das redes sociais, requer uma abordagem híbrida e dinâmica, capaz de abarcar peculiaridades dos influenciadores, anunciantes e plataformas, de modo a garantir a proteção dos direitos individuais e coletivos, sem contudo cercear a liberdade de expressão. Por fim, a construção de um ecossistema digital mais ético e transparente, depende tanto da regulação estatal quanto do compromisso ético dos criadores de conteúdo e das empresas envolvidas.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, Sylvia. **Instagram insights: o que é e como consultar**. Enotas, 2024, n.p. Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/instagram-insights/>. Acesso em: 07 out 2024.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Teoria geral das obrigações. Responsabilidade civil**. São Paulo, 10. ed., 2004, p. 273. Disponível em: [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=000706632](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=000706632). Acesso em: 10 set 2024.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios; **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 01, ed. 02, jul. dez. 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 20 set 2024.

BALBINOTE, Érica; TONIAL, Nadya Regina Gusella. **A publicidade nas redes sociais e o direito de informação do consumidor**. Temas de Direito do Consumidor. Cachoeirinha: Editora Fi, 2023. v. 02; 230p. Disponível em: [https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor-v.2.pdf](https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Temas-de-Direito-do-Consumidor-v.2.pdf). Acesso em: 14 out 2024.

BARBOSA, Caio Cesar do Nascimento; SILVA; Michael Cesar; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas tendências da responsabilidade civil**. Revista IBERC, v.2, n.2 p. 01-21, maio-ago. 2019. Disponível em: [www.responsabilidadecivil.org](http://www.responsabilidadecivil.org). Acesso em: 20 set 2024.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL, Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação do comércio eletrônico**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2013.

BRASIL, Lei nº 12.965, de 23 abr. 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014.

BRASIL, Lei nº 13.105, de 16 mar. 2015. **Código de Processo Civil**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2015.

BRASIL, Lei nº 13.709, de 14 ago. 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2018.

CAMBRIDGE, Dictionary. **Collab**. s.d., n.p. online. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/collab>. Acesso em: 06 set 2024.

CAMBRIDGE, Dictionary. **Lockdown**. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press, 2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/lockdown>, Acesso em: 10 mar. 2024.

CAMIOTTO, Giovanna. **Felipe Neto é processado por divulgar jogo de aposta online**. 2023. Terra, 27 out. 2023, n.p. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/felipe-neto-e-processado-por-divulgar-jogo-de-aposta-online,d9fd54f8f0101e95cf008e64df8f606da5r0ilis.html>. Acesso em: 14 out 2024.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2023.

CASTRO, Kecila Remile Rodrigues; BATISTA, Vaslei Rafael de Lima; GOMES, Sebastião Edilson Rodrigues. **Influenciadores Digitais: uma análise acerca de sua responsabilidade frente ao Código de Defesa do Consumidor**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.9 n.9 . Set 2023, p. 2675-3375. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/18yAJXuoFw8eQXDT6d7jB-vBc3SjE3c33/view?usp=drivesdk>. Acesso em: 20 set 2024.

CATHO. **Vendedor, o que faz?**. s.d., n.p. Disponível em: <https://www.catho.com.br/profissoes/vendedor/>. Acesso em: 20 set 2024.

DICIO, Dicionário Online de Português; **Ranking**. s.d, n.p, online. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ranking/>. Acesso em: 07 out 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro. Responsabilidade civil**. 38 ed. SaraivaJur, 2024. v. 7.

FACTOR COMUNICAÇÃO; O que significa publi. s.d, n.p. Disponível em: <https://www.factorcomunicacao.com.br/o-que-significa-publi/#:~:text=Defini%C3%A7%C3%A3o%20do%20termo%20publi&text=%E2%80%9CPubli%E2%80%9D%20%C3%A9%20uma%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20informal,pare%C3%A7a%20org%C3%A2nica%20para%20os%20seguidores>. Acesso em: 07 out 2024.

FELIX, Victor Hugo. **O que é TikTok?**. TecnoBlog. 2020. n.p. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 17 set 2024.

FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Statista**. Biblioteca Digital, s.d. Disponível em: <https://sistema.bibliotecas-bdigital.fgv.br/bases/statista>. Acesso em: 06 set 2024

FRANÇA, R. Limongi. **As raízes da responsabilidade aquiliana**. Academia Brasileira de Letras Jurídicas, p.56. Disponível em: <http://ablj.org.br/revistas/revista1/revista1%20R%20LIMONGI%20FRAN%C3%87A%20As%20Ra%C3%ADzes%20da%20Responsabilidade%20Aquilina.pdf>. Acesso em: 10 set 2024.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em:

[http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos\\_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf). Acesso em: 20 set 2024.

FIA, Business School. **Feedback: o que é, importância e como fazer (guia completo)**. 14 set 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/feedback/#:~:text=Um%20feedback%20nada%20mais%20%C3%A9,suas%20expectativas%20relacionadas%20%C3%A0%20organiza%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 09 set 2024.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de Direito Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. v. III, p. 55.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo curso de Direito Civil: **Responsabilidade Civil**. 16 ed. Saraiva, 2018, v.3

GOMES, Julia Rovaris. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**: Análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais. Unisul, Santa Catarina, Içara, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/db37e0ae-cc2f-4ae5-a292-f45bb51e68b5>. Acesso em: 21 maio 2024.

GOTTARDI, Juliana. **App: descubra o que significa e quais tipos existem**. Revista Quero, 30 maio 2023, n.p. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/app-descubra-o-que-significa-quais-tipos-existem#:~:text=App%20%C3%A9%20a%20abrevia%C3%A7%C3%A3o%20de,m%C3%B3veis%20como%20smartphones%20e%20tablets>. Acesso em: 07 out 2024.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade Civil: dano e defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001. p.142.

GUITARRARA, Paloma. **"Países mais populosos do mundo"**; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/paises-mais-populosos-mundo.htm>. Acesso em 06 set 2024.

HUMBERTO, José. **O que é vendas?**. Blog Professor José Humberto, Direito Empresarial. Disponível em: <https://professorjosehumberto.com.br/glossario/o-que-e-vendas-entenda-o-conceito-e-suas-implicacoes/>. Acesso em: 20 set 2024.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Anual, tabela 7307, Domicílio e Moradores, por situação do domicílio e existência de utilização da internet do domicílio**. Total, 2016 a 2023. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7307>. Acesso em: 06 set 2024

INFLUENCY.ME. **Plataforma de Marketing de Influência**. s.d., n.p. Disponível em: <https://influency.me/plataforma/>. Acesso em: 26 jun 2025.

INSTAGRAM, Meta. **Criadores de conteúdo: gere engajamento com os stories**. 2024. Disponível em: [https://creators.instagram.com/stories?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/stories?locale=pt_BR). Acesso em: 09 set 2024.

INSTAGRAM, Meta. **Criadores de conteúdo: não existe um jeito certo no reels**. 2024. Disponível em: [https://creators.instagram.com/reels?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/reels?locale=pt_BR). Acesso em: 09 set 2024.

INSTAGRAM, Meta. **Criadores de conteúdo: veja como os algoritmos do Instagram podem ajudar você.** 2024. Disponível em: [https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt\\_BR](https://creators.instagram.com/grow/algorithms-and-ranking?locale=pt_BR). Acesso em: 09 set 2024.

INSTAGRAM, Meta. **Termos de utilização**, termos e políticas. 26 jul. 2022. Disponível em: [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share). Acesso em: 15 maio 2024.

MELO, Marco Aurélio Bezerra de. **Curso de Direito Civil. Responsabilidade civil.** São Paulo: Atlas, 2015. v. 4, p. 2.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Covid-19.** Governo Federal, s.d. n.p. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/covid-19>. Acesso em 09 set 2024.

NEGRO, Marinara Sanches. **A ética nas relações de consumo.** 2023. São Paulo: Centro Universitário São Judas Tadeu (UNIMONTE). Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/539c31a2-1fce-4515-a76b-e884de7d566b/content>. Acesso em: 14 out 2024.

OPINION BOX. **Desenvolvemos a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.** s.d., n.p. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/quem-somos/>. Acesso em: 26 jun 2025.

OPINION BOX; INFLUENCY.ME. **Relatório, Influenciadores Digitais.** 2024. p. 3-27. Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2024/09/19/f62892f9-01c3-4225-b9e1-f979ecac7ad5.pdf>. Acesso em 15 out 2024.

PAIM, Anna. **Música “chiclete”: relembre os jingles que marcaram a história política do Brasil.** Blog Colab, PUC Minas, 29 nov 2022. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/jingles-que-marcaram-a-politica/>. Acesso em: 09 set 2024.

PINHEIRO, Patrícia Pack. **Direito Digital Aplicado.** 5 ed. 2022. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/direito-digital-aplicado-50-ed-2022/1643176449>. Acesso em: 17 set 2024.

PIRES, Fernanda Ivo (org.). **Da estrutura à função da responsabilidade civil: uma homenagem do Instituto brasileiro de estudos de responsabilidade civil (IBERC) ao professor Renan Lotufo.** 1. ed. Indaiatuba, SP: Foco, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 maio 2024.

PORTO, Editora. **Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. E-Commerce,** Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/e-commerce>. Acesso em: 10 mar. 2024.

PROPAGANDA, Grandes Nomes da. **Pantene apresenta novo comercial com Marina Ruy Barbosa.** Online, 13 fev 2017, n.p. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/pantene-apresenta-novo-comercial-com-marina-ruy-barbosa/>. Acesso em: 07 out 2024.

PUCRS; **Influência digital: o que é e para o que serve**. PUCRS online, Porto Alegre – RS, 12 jan 2024. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>. Acesso em: 07 out 2024.

RIBERO, Débora. **Business**. s.d, n.p., Dicio. Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/business/>. Acesso em: 06 set 2024.

RIBEIRO, Débora. **Home Office**. s.d, n.p, Dicio. Disponível em:

<https://www.dicio.com.br/home-office/>. Acesso em: 06 set 2024.

SIGNIFICADOS, Enciclopédia. **Marketing**. Disponível em:

<https://www.significados.com.br/marketing/>. Acesso em: 06 set 2024.

SILVA, Lidiane Duca; SCHWARTZ, Germano André Doederlein. **O digital**

**influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais**. In: Revista

Jurídica Cesumar, vol. 18, n. 3, p. 671-687, 2018. Disponível em:

<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/5818/3314>.

Acesso em: 06 set 2024

SOUSA, Erica Fernanda Miranda; MENDES, Gillian Santana de Carvalho; BATISTA,

Camila Campos. **O protagonismo do digital influencer: uma análise da responsabilidade**

civil por dano ao consumidor frente a expansão do e-commerce. Revista Meritum, v. 16, n. 2, p. 104-122, maio-ago. 2021. Disponível em:

<http://revista.fumec.br/index.php/meritum/article/view/8365/4336>. Acesso em: 15 abr. 2024

SOUSA, Priscila; **Facebook - O que é, conceito, história e características**. Conceito.de. 20

jun 2022, n.p. Disponível em: <https://conceito.de/facebook>. Acesso em: 07 out 2024.

SOUZA, Miguel. **YouTube**. Brasil Escola. s.d. n.p. Disponível em:

<https://brasilescola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 17 set 2024.

SEBRAE. **Guia básico sobre as principais ferramentas do Instagram**. 2021. n.p.

Disponível em:<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/guia-basico-sobre-as-principais-ferramentas-do-instagram,497330b9b303b710VgnVCM100000d701210aRCRD>.

Acesso em: 06 set 2024.

SYOZI, Ricardo. **O que é uma trend?**. TERRA, 11 fev 2024. Disponível em:

[https://www.terra.com.br/byte/o-que-e-uma-](https://www.terra.com.br/byte/o-que-e-uma-trend,fce73e7945633c8f69b268343b5b7e4b7iw9knob.html)

[trend,fce73e7945633c8f69b268343b5b7e4b7iw9knob.html](https://www.terra.com.br/byte/o-que-e-uma-trend,fce73e7945633c8f69b268343b5b7e4b7iw9knob.html). Acesso em: 09 set 2024.

TAVARES, Larissa, et al. **Utilização de Saccharomyces cerevisiae: relação com consumo**

**e GMD em trocas de dieta em ovinos**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e

Extensão, v. 10, n. 2, 2020.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil, parte geral**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2022. v. 1.

Disponível em:

[https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/21140/direito\\_civil\\_venosa\\_22.ed.pdf](https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/21140/direito_civil_venosa_22.ed.pdf). Acesso em:

11 set 2024.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil. Responsabilidade civil**. 16 ed. São Paulo: Atlas,

2016. v. 4.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil. Obrigações e responsabilidade civil**. 24 ed. São Paulo: Atlas, E-book, 2024. v. 2.

WE ARE SOCIAL; DATAREPORTAL; MELTWATER. **Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 06 set 2024.

WE ARE SOCIAL; DATAREPORTAL; MELTWATER; META, Platforms; **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 06 set 2024.