

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE DIREITO PROFESSOR JACY DE ASSIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM DIREITO

RAÍSSA RESENDE PINTO

**RELAÇÃO DE CONSUMO E *MARKETING* DE INFLUÊNCIA: DEVERES
JURÍDICOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA VEICULAÇÃO DE
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

Uberlândia

2026

RAÍSSA RESENDE PINTO

**RELAÇÃO DE CONSUMO E *MARKETING* DE INFLUÊNCIA: DEVERES
JURÍDICOS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA VEICULAÇÃO DE
PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito Professor Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Área de concentração “Direitos e Garantias Fundamentais”, linha de pesquisa 2: “Sociedade, Sustentabilidade e Direitos Fundamentais”.

Orientador (a): Luiz Carlos Goiabeira Rosa

Uberlândia

2026

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

P659
2026

Pinto, Raíssa Resende, 1998-
Relação de consumo e marketing de influência [recurso eletrônico] : deveres jurídicos dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade nas redes sociais / Raíssa Resende Pinto. - 2026.

Orientador: Luiz Carlos Goiabeira Rosa .
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Pós-graduação em Direito.
Modo de acesso: Internet.
DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2026.307>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Direito. I. , Luiz Carlos Goiabeira Rosa, 1974-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Direito. III.
Título.

CDU: 340

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Secretaria da Coordenação do Programa de Pós-Graduação em
Direito

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 3D, Sala 302 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG,
CEP 38400-902

Telefone: 3239-4051 - mestradodireito@fadir.ufu.br - www.cmdip.fadir.ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Direito				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico, número 237, PPGDI				
Data:	Vinte e três de fevereiro de dois mil e vinte e seis	Hora de início:	08:30	Hora de encerramento:	10:30
Matrícula do Discente:	12412DIR019				
Nome do Discente:	Raíssa Resende Pinto				
Título do Trabalho:	Relação de Consumo e Marketing de Influência: deveres jurídicos dos influenciadores digitais na veiculação de publicidade nas redes sociais				
Área de concentração:	Direitos e Garantias Fundamentais				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Sustentabilidade e Direitos Fundamentais				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Direitos e Deveres na Sociedade de Risco				

Reuniu-se, utilizando tecnologia de comunicação à distância, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Direito, assim composta: Professoras/es Doutoradas/es: Roberta Densa - PUC/SP; Fernando Rodrigues Martins - UFU; e Luiz Carlos Goiabeira Rosa - UFU - orientador da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, Dr. Luiz Carlos Goiabeira Rosa, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, às/aos examinadoras/es, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

APROVADA.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Neste ato, e para todos os fins de direito, as/os examinadoras/es e a discente autorizam a transmissão ao vivo da atividade. As imagens e vozes não poderão ser divulgadas em nenhuma hipótese, exceto quando autorizadas expressamente pelas/os examinadoras/es e pela discente. Por ser esta a expressão da vontade, nada haverá a reclamar a título de direitos conexos quanto às imagens e vozes ou quaisquer outros, nos termos firmados na presente.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora e pela discente.



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Carlos Goiabeira Rosa, Professor(a) do Magistério Superior**, em 24/02/2026, às 08:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Rodrigues Martins, Professor(a) do Magistério Superior**, em 24/02/2026, às 16:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Roberta Densa, Usuário Externo**, em 02/03/2026, às 13:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raíssa Resende Pinto, Usuário Externo**, em 08/03/2026, às 18:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **7080297** e o código CRC **D2EFD33B**.

Dedico este trabalho à minha avó Zica, *in memoriam*, cuja presença sempre exerceu influência positiva em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela concretização do sonho de me formar em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia e, anos depois, pela oportunidade de retornar a essa casa, para cursar o Mestrado Acadêmico.

Agradeço aos meus pais, Eliete e Marcos, por me apoiarem incondicionalmente e compreenderem a minha ausência em diversas ocasiões; à minha irmã, Andressa, pela paciência e suporte ao longo dessa jornada; e ao meu namorado, Bruno, pela parceria, carinho e motivação que tornaram essa caminhada mais leve.

Gostaria de agradecer, ainda, aos meus amigos, tios, primos e, principalmente, ao meu avô, Valter, pela torcida e incentivo.

Além disso, não posso deixar de registrar um agradecimento especial ao meu amigo Bernardo, que foi uma das minhas maiores inspirações durante esses dois anos, ao compartilhar generosamente suas experiências acadêmicas.

Ao meu orientador, Goiabeira, agradeço pela disponibilidade, pela solicitude e pelos apontamentos valiosos, sem os quais este trabalho não teria chegado até aqui.

Por fim, expresso minha gratidão aos professores Fernando, Keila e Roberta pelas relevantes contribuições no exame de qualificação e na banca de defesa.

*“A quem muito foi dado, muito será exigido.”
(Lucas 12:48)*

RESUMO

Com o advento das plataformas de redes sociais, o ambiente digital tornou-se fértil para surgimento e ascensão de sujeitos influentes, os quais angariam uma audiência interessada no que eles dizem, fazem, consomem e divulgam. Cuida-se dos influenciadores digitais, peça primordial na engrenagem do mercado de consumo atual, que assumem a posição de formadores de opinião e protagonistas das estratégias de marketing. São atores e veículos de publicidade. Nesse sentido, conferem credibilidade às marcas que anunciam e influenciam as escolhas dos seguidores, cuja proteção está alicerçada no microssistema de defesa do consumidor. Contudo, a Lei nº 8.078/1990, que dispõe sobre esse sistema protetivo, antecede ao fenômeno dos influenciadores digitais e, até o momento, inexistente uma legislação específica que discipline a atuação dessas personalidades. Em virtude disso, o objetivo do presente trabalho é analisar quais são os deveres jurídicos dos influenciadores digitais, sob a perspectiva da defesa do consumidor, na veiculação de conteúdos publicitários nas redes sociais. A pesquisa possui caráter exploratório e utiliza o método dedutivo. A produção científica se desenvolve por meio de uma abordagem qualitativa, na qual debruça-se sobre os aspectos dessa influência, a forma como os produtos e serviços são divulgados, o impacto dessas comunicações nas crenças e comportamentos dos usuários e o regime jurídico da publicidade. Assim, ao longo do texto, constata-se que os influenciadores digitais são fornecedores equiparados e devem ter suas condutas balizadas pelas legítimas expectativas despertadas na audiência. Verifica-se que, associado aos princípios da identificação publicitária, da informação, da veracidade e da não abusividade, estão os princípios da boa-fé objetiva e da proteção da confiança. Portanto, ao veicularem a publicidade devem agir com responsabilidade, diligência, lealdade e coerência.

Palavras-chave: criação de conteúdo; confiança; influência digital; publicidade; deveres de conduta.

ABSTRACT

With the advent of social media platforms, the digital environment has become fertile ground for the emergence and rise of influential individuals who attract an audience interested in what they say, do, consume, and disseminate. These are digital influencers, a key component in the machinery of the current consumer market, who assume the position of opinion leaders and protagonists in marketing strategies. They are both actors and vehicles of advertising. In this sense, they lend credibility to the brands they advertise and influence the choices of their followers, whose protection is based on the consumer protection microsystem. However, Law No. 8.078/1990, which governs this protective system, predates the phenomenon of digital influencers, and to date, there is no specific legislation regulating the actions of these personalities. Therefore, the objective of this work is to analyze the legal duties of digital influencers, from the perspective of consumer protection, in the dissemination of advertising content on social media. The research is exploratory in nature and uses the deductive method. Scientific production develops through a qualitative approach, focusing on aspects of this influence, how products and services are advertised, the impact of these communications on users' beliefs and behaviors, and the legal framework of advertising. Thus, throughout the text, it is observed that digital influencers are considered equivalent suppliers and their conduct must be guided by the legitimate expectations aroused in the audience. It is noted that, associated with the principles of advertising identification, information, truthfulness, and non-abusiveness, are the principles of objective good faith and the protection of trust. Therefore, when disseminating advertising, they must act with responsibility, diligence, loyalty, and consistency.

Keywords: content creation; trust; digital influence; advertising; conduct obligations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRADI	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
Anbima	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
Anvisa	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
nº	Número
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
Senacon	Secretaria Nacional do Consumidor
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O PODER MERCADOLÓGICO DA INFLUÊNCIA DIGITAL	13
2.1	O fenômeno denominado “influenciadores digitais”	13
2.2	O marketing de influência em voga	21
2.3	As principais modalidades de publicidades feitas por influenciadores digitais	32
2.4	Aspectos da contratação de influenciadores digitais para realização de publicidades	39
3	O CONSUMIDOR DE CONTEÚDOS NA INTERNET E A VULNERABILIDADE DIGITAL	48
3.1	A relação jurídica de consumo existente entre o influenciador digital e a audiência	48
3.2	O direito fundamental à proteção do consumidor	53
3.3	O impacto da publicidade realizada por influenciadores digitais nas crenças e comportamentos dos consumidores.....	59
4	O CONTROLE NORMATIVO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA VEICULADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	66
4.1	O regime jurídico da publicidade e a sua intersecção com os conteúdos produzidos por influenciadores digitais	66
4.1.1	Os princípios que regem a publicidade	69
4.1.2	Diretrizes esparsas que permeiam a publicidade.....	80
4.2	Os desafios na delimitação dos conteúdos como publicitários, para fins de regulamentação	88
4.3	O compromisso com a audiência como balizador da publicidade	93
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
	REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especialmente por conta da pandemia do COVID-19 e do isolamento social, as plataformas digitais se tornaram cada vez mais populares e ganharam milhares de adeptos, incluindo crianças e idosos. Desse modo, hoje em dia elas fazem parte do cotidiano de boa parte dos brasileiros, os quais se comunicam, informam-se, entretêm-se e se autopromovem virtualmente. Trata-se de um novo formato de convívio social, pautado precipuamente no compartilhamento de informações.

Nesse sentido, atualmente há uma produção massiva de conteúdos na *internet* sobre os mais variados assuntos e perspectivas. Além disso, são comuns publicações mostrando a rotina, como por exemplo autocuidado, esportes, atividades profissionais, cursos, reuniões familiares, cultos religiosos, viagens e festas.

No mundo digital, inexistem limitações geográficas e os conteúdos ganham alcance em nível global, sendo possível atingir milhões de usuários. Assim, as pessoas divulgam aspectos de sua vida bem como compartilham informações sobre seus gostos, opiniões, crenças, estratégias, dicas e experiências, com sujeitos que não necessariamente fazem parte do seu convívio para além da tela.

Diante desse contexto, alguns criadores de conteúdo passaram a ganhar notoriedade e ser vistos como referências pelas pessoas que o acompanham. Trata-se dos hodiernamente chamados influenciadores digitais, líderes de comunidades virtuais nichadas a partir de interesses em comum e sedimentadas pela identificação com o interlocutor.

Em virtude da capacidade de interferir nos gostos, opiniões e até mesmo atos de consumo da sua audiência, ao longo dos anos os influenciadores digitais foram ganhando destaque e chamando a atenção de diversas marcas. Nesse sentido, passaram a ser contratados para realizar publicidades em seus perfis, consolidando-se a respectiva atividade enquanto profissional.

As publicidades realizadas por essas figuras se assemelham àquelas popularmente realizadas em revistas, outdoors e intervalos comerciais da televisão, por cantores, apresentadores e atores, na medida em que utilizam a credibilidade de uma pessoa para atestar a qualidade de um produto ou serviço. Contudo, essa nova espécie de “celebridade” se apresenta de modo mais acessível ao espectador, visto que as redes sociais possibilitam constante interação e sensação de proximidade.

Trata-se de um formato diferenciado de oferta, com estratégias moldadas para a dinamicidade das plataformas digitais, intitulado *marketing* de influência.

Diferentemente dos anúncios publicitários veiculados na televisão, as divulgações comerciais realizadas por influenciadores digitais são feitas de maneira orgânica em meio ao conteúdo que é rotineiramente produzido. Assim, apresentam-se como parte do entretenimento das redes sociais muitas vezes sem sinalização, dificultando que o público distinga o que genuíno e o que é remunerado.

Por estarem mescladas a tendências, comportamentos, crenças, informações, experiências e conselhos, essas publicidades não apenas moldam o consumo de produtos e serviços em si, mas também interferem nas concepções e atitudes dos receptores das mensagens, os quais ocupam a posição jurídica de consumidores e possuem uma proteção especial do direito, em virtude da sua vulnerabilidade presumida.

Nessa linha, mister se faz ressaltar que, mesmo se tratando de um novo modelo, esse comportamento redundaria em publicidade – isto é, em oferecimento de produtos e serviços –, no que se atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Todavia, não se pode olvidar que o Diploma Consumerista foi publicado em 1990, ou seja, muito antes da popularização das redes sociais e da ascensão dos influenciadores digitais.

Desse modo, diversas situações vivenciadas no mercado de consumo atual sequer poderiam ser imaginadas pelo legislador à época da elaboração da lei consumerista. Daí, então, a necessidade de uma adequação da interpretação dos seus dispositivos às novas tecnologias, espécies de fornecedores e estratégias publicitárias.

É certo que, até hoje, inexistiu uma legislação brasileira específica que disponha sobre os limites da atuação desses criadores de conteúdo e as suas obrigações perante a audiência. Assim, diante da falta de regulamentação expressa, sobressai-se o seguinte questionamento: quais são os deveres jurídicos dos influenciadores digitais, sob a perspectiva da defesa do consumidor, na veiculação de publicidades nas redes sociais?

A esse respeito, o objetivo geral do presente trabalho é analisar a delimitação concreta de uma publicidade lícita, no âmbito do *marketing* de influência, ou seja, como os influenciadores digitais devem agir, no momento da comunicação publicitária, para que estejam em conformidade com a proteção jurídica do consumidor. Longe de

se ter a pretensão de esgotamento do tema – até mesmo porque não seria possível fazê-lo, dada a natureza *sui generis* do objeto de análise e a falta de previsões específicas no arcabouço legislativo brasileiro –, o que se propõe é realizar reflexões sobre as normas existentes, com o intuito de, entre outros, contribuir para um dimensionamento palpável das restrições impostas à essa espécie de divulgação comercial.

Para tanto, os objetivos específicos da pesquisa são, inicialmente, conceituar quem são os influenciadores digitais e o que é o marketing de influência, abordando a diferenciação dos conceitos de marketing e publicidade. Na oportunidade, pretende-se analisar a relação de proximidade travada entre essa nova espécie de celebridade e o público, bem como os aspectos de sua contratação para a realização de anúncios publicitários.

Em um segundo momento, o objetivo será compreender a relação jurídica de consumo existente entre os influenciadores digitais e a audiência, a condição de vulnerabilidade do consumidor e de que maneira a publicidade se apresenta como parte do entretenimento nas redes sociais. Nesse sentido, abordar-se-á possíveis hábitos e comportamentos incentivados mediante anúncios publicitários e os impactos disso para a vida dos receptores.

Por fim, a intenção é examinar o regime jurídico da publicidade e extrair como as regras e princípios podem ser aplicados ao marketing de influência, a fim de evidenciar os deveres de conduta dos influenciadores digitais, no exercício da atividade publicitária desenvolvida nas redes sociais.

A pesquisa possui caráter exploratório e utiliza o método dedutivo, partindo-se da premissa geral de que a proteção ao consumidor é um direito fundamental e por isso deve ser interpretada de forma ampla, e se chegando na premissa específica de que, por as publicidades realizadas por influenciadores digitais gerarem repercussões na vida dos receptores das mensagens, o Direito brasileiro impõe deveres para a realização dessas práticas comerciais por meio da legislação consumerista e correlata.

A análise será realizada por meio de uma conjugação de diversos documentos, inspirada na Teoria do Diálogo das Fontes, do alemão Erik Jayme, trazida para o Brasil pela professora Cláudia Lima Marques, a fim de atingir uma tutela efetiva ao consumidor no que tange ao marketing de influência. Para tanto, serão abordados: a Constituição Federal (CF), o Código Civil, o Código de Defesa do

Consumidor, o Marco Legal da profissão de multimídia (Lei nº 15.325/2026), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Guia de publicidade por influenciadores digitais (elaborado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR), entre outras disposições.

O estudo recorrerá à revisão bibliográfica, abordando artigos científicos, periódicos, dissertações, teses e livros, da Comunicação, da Filosofia e, sobretudo, do Direito. De forma complementar, valer-se-á de relatórios de pesquisa de mercado e estudos setoriais, elaborados por entidades privadas que atuam na área do marketing de influência. Além disso, considerando que o trabalho visa esclarecer deveres jurídicos aplicáveis a um fenômeno que se desenvolve no meio tecnológico, serão utilizados materiais disponíveis em portais eletrônicos e redes sociais, como notícias, reportagens e vídeos de influenciadores digitais.

A produção científica, então, se dará por meio da abordagem qualitativa, interpretando as fontes examinadas no decorrer da investigação, de forma crítica, evidenciando os parâmetros a serem adotados pelos criadores de conteúdo, os atuais desafios do Direito e as perspectivas para eventual regulação dessa modalidade de divulgação comercial.

2 O PODER MERCADOLÓGICO DA INFLUÊNCIA DIGITAL

A ascensão das personalidades que produzem conteúdo na *internet*, consideradas confiáveis e capazes de influenciar as condutas e pensamentos da população, desencadeou um novo mercado publicitário. As marcas adequaram suas estratégias de *marketing* e passaram a contratar esses sujeitos para promoverem comercialmente seus produtos e serviços de maneira autêntica. Trata-se de fenômeno vigente e com diversas nuances, as quais serão analisadas a seguir.

2.1 O fenômeno denominado “influenciadores digitais”

Nas últimas décadas, a sociedade vivenciou uma mudança de paradigma do analógico para o digital onde a forma de se comunicar e se relacionar passou por sensíveis transformações. Se antes a comunicação ocorria essencialmente por carta, telegrama, ligação telefônica, *fax* e congêneres, o advento da Internet trouxe consigo o *e-mail*, os programas de interação em tempo real (ICQ, Messenger, Whatsapp, dentre outros) e, destacando-se para a discussão de que trata o presente trabalho, os *sites* de redes sociais, nos quais os diálogos e relacionamentos se concretizam e consolidam por meio da publicação e troca de conteúdos em formato de texto, áudio, foto e vídeo.

Segundo Byung-Chul Han:

A conexão digital favorece a comunicação simétrica. Hoje em dia, aqueles que tomam parte na comunicação não consomem simplesmente a informação passivamente, mas sim a geram eles mesmos ativamente. Nenhuma hierarquia clara separa o remetente do destinatário. Todos são simultaneamente remetentes e destinatários, consumidores e produtores.¹

A comunicação é simétrica porque nas mídias digitais é possível estabelecer um diálogo, uma troca de informações não apenas com o produtor do conteúdo, mas também com os outros “espectadores”,² por meio de ferramentas como “curtir”, “comentar”, “compartilhar”, responder “enquetes” e “caixinhas de perguntas”. Nesse

¹ HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução por Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.p.15-16.

² RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

sentido, diferem-se do rádio e da televisão, nos quais a transmissão de mensagens é unilateral e os receptores assumem posição de passividade.³

Além disso, as plataformas digitais permitem que indivíduos comuns, independentemente da idade ou profissão, exponham aspectos de sua vida, seus pontos de vista, conhecimentos, experiências, opiniões, gostos e outras informações que desejem tornar públicas. Assim, “[...] desnudam-se sem qualquer coação externa por necessidade interior. Produzem-se, ou seja, se põem em cena.”⁴

Emergiu-se, então, uma nova categoria profissional pautada na produção de conteúdo: o *digital influencer* – no Brasil, “influenciador digital”.⁵ Trata-se de pessoas com prestígio decorrente de sua presença nas redes sociais, com “[...] poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.”⁶

Originalmente, os criadores de conteúdo eram chamados de blogueiros e vlogueiros, por estarem em *blogs* e plataformas de vídeo, como o Youtube. No entanto, de acordo com Issaaf Karhawi, em 2015, houve uma “guinada discursiva”, redefinindo as nomenclaturas. Segundo a autora, “um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma[...]”.⁷

Assim, hoje em dia, eles estão presentes em diversas redes sociais, precipuamente no Youtube, Instagram e TikTok.⁸ Em virtude disso, tem-se utilizado a

³ HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Tradução por Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

⁴ HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução por Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.p.13-14.

⁵ Inclusive, encontra-se registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO). BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>. Acesso em: 01 maio 2025.

⁶ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p.48. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

⁷ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p. 48 e 53. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024. Veja também NINA Secrets e Fabi contam sobre início de carreira em 2010. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (09:14 min). Publicado pelo canal **Cortes Poddellas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uGDjPyIDkxw>. Acesso em: 03 maio 2025.

⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e

expressão influenciadores digitais como um conceito amplo que engloba produtores de conteúdo dos mais diversos assuntos e plataformas.⁹

Raquel Recuero leciona que entre os valores concernentes aos sites de redes sociais, encontra-se: i) a visibilidade, pois possibilitam que as pessoas sejam vistas; ii) a reputação, que corresponde à uma percepção dos outros, a partir dos conteúdos que são divulgados pelo usuário; iii) a popularidade, medida pela quantidade de conexões e interações e iv) a autoridade, que está relacionada ao poder de influência.¹⁰

Sob esse ponto de vista, estão inseridos os influenciadores digitais, visto que, ao produzirem conteúdo sobre determinado tema, eles se tornam conhecidos e ganham seguidores. Nesse sentido, o que é publicado cria impressões na audiência, gerando uma espécie de reputação, a qual pode ser construída de maneira intencional¹¹ e necessita de manutenção.¹²

Além disso, os influenciadores digitais tendem a ser populares por possuírem audiência e engajamento, ou seja, interações nos conteúdos, como por exemplo curtidas, comentários, menções e compartilhamentos.¹³ Por fim, ao reunirem todos esses atributos eles se tornam formadores de opinião e criadores de tendências. Dito de outro modo, passam a ter autoridade:

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua

Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

⁹ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. DOI: 10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>. Acesso em: 03 maio 2025.

¹⁰ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. p.107- 114.

¹¹ De acordo com Raquel Recuero: “A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social. Ela pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode, como já explicamos, construir impressões de forma intencional.” RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. p. 111.

¹² KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p.48. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

¹³ Sobre engajamento, veja: COMO aumentar o engajamento no Instagram com Nah Cardoso. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (21:38 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ISG5Pq_P3pg&list=PL26UZsgkBx1FltfeKshvKiIn5woI5MO5Z&index=9. Acesso em: 03 maio. 2025.

centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação, mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação.¹⁴

A autoridade está relacionada a credibilidade do influenciador digital, visto que o poder de influência não é o ponto de partida e sim uma consequência da identificação e confiança investida pela audiência.¹⁵ Dessa maneira, são levadas em conta a postura adotada, a sinceridade de suas opiniões,¹⁶ a proximidade do discurso e a autenticidade.¹⁷

Além disso, a confiabilidade é construída a partir do estabelecimento de vínculos entre os criadores e receptores dos conteúdos. De acordo com Raquel Recuero, “em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.”¹⁸

Nesse sentido, não basta uma produção massiva de conteúdos: é preciso que os influenciadores digitais se mostrem acessíveis e efetivamente interajam com seus seguidores, fazendo que eles se sintam vistos, ouvidos, incluídos e valorizados.¹⁹ Assim, o contato é estabelecido de maneira direta, pessoal, espontânea, descontraída

¹⁴ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. p.113.

¹⁵ YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

¹⁶ Veja: ZANETTE, Maria Carolina. **Novos Influentes: blogues e sua relação com o consumo**. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/teses-dissertacoes/novos-influentes-blogues-e-sua-relacao-com-o-consumo>. Acesso em: 07 mar. 2025. COMO começar no Instagram como influenciador digital. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (13:56 min). Publicado pelo canal **Viihrocha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8KiYZqaBEpM>. Acesso em: 24 jul. 2024.

¹⁷ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

¹⁸ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009. p.30.

¹⁹ COMO aumentar o engajamento no Instagram com Nah Cardoso. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (21:38 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ISG5Pq_P3pg&list=PL26UZsgkBx1FltfeKshvKiIn5wol5MO5Z&index=9. Acesso em: 03 maio. 2025. O SEGREDO de Lucas Rangel para continuar relevante na internet! [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (14:26 min). Publicado pelo canal **Cortes Poddelas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5gXCRCSoexs>. Acesso em: 03 maio.2025.

e informal,²⁰ tornando o vínculo sólido, pois marcado pela proximidade, intimidade e intencionalidade em se construir e preservar a conexão.²¹

Sob essa perspectiva, considerando que “[...] uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações”,²² quanto mais intensa a participação dos influenciadores nas redes sociais, mais forte será a ligação com o público. Desse modo, é imprescindível a constância na produção de conteúdo²³ e a presença em mais de uma rede social,²⁴ a fim de que ele se apresente como um “amigo” assíduo e onipresente.

A título de exemplificação, é possível citar o sucesso de Virginia Fonseca que possui mais de 53 milhões de seguidores no Instagram²⁵ e quase 40 milhões de seguidores no TikTok.²⁶ A influenciadora possui uma forte presença no digital, compartilha diariamente dezenas de postagens mostrando o seu dia-dia²⁷ e é um dos nomes mais lembrados no mercado de influência.²⁸ De acordo com Amanda Antunes e Marcella Azevedo:

O impacto de um influenciador digital se faz relevante pelo papel que exerce naquele espaço de complexas relações e interações sociais

-
- ²⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.63.
- ²¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- ²² RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.p. 37.
- ²³ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.
- ²⁴ Para aprofundar os conhecimentos, veja o conceito de “multiplexidade” em RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- ²⁵ INSTAGRAM. **Virginia**.2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/virginia/?hl=pt-br>. Acesso em: 01 maio 2025.
- ²⁶ TIKTOK. **Virginiafonseca**.2025. Disponível em:<https://www.tiktok.com/@virginiafonseca?lang=pt-BR>. Acesso em: 01 maio 2025.
- ²⁷ FANTÁSTICO. **Do bom dia ao boa noite**: em um dia com Virginia e Zé Felipe, Fantástico contou 44 postagens. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/11/07/do-bom-dia-ao-boa-noite-em-um-dia-com-virginia-fantastico-contou-44-postagens.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2025.
- ²⁸ INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Relatório Influenciadores**: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil. 2024. Disponível em: [https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20\(Copy-1911\)](https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20(Copy-1911)). Acesso em: 05 maio 2025.

construído sob condições de proximidade, familiaridade e, até mesmo, empatia e afeto da parte de seus seguidores.²⁹

Segundo Ana Paula Gilio Gasparotto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig, em virtude da divulgação de exibição de suas experiências, gostos, interesses, estilo de vida e, sobretudo, da interação social, os influenciadores digitais conquistam a confiança dos seguidores.³⁰ Assim, a publicação de atividades corriqueiras gera uma aproximação com o público, o qual “[...] busca identificar elementos de seu próprio dia a dia na vida cotidiana das celebridades”³¹ e de outros sujeitos comuns.

Dessa maneira, além de se considerarem íntimos, os seguidores são tomados pelo sentimento de identificação com os criadores dos conteúdos,³² visto que “[...] os enxergam como ‘gente como a gente’[...]”.³³ Cria-se, então, uma ideia de pertencimento e comunidade, na qual “a conexão acontece por meio de valores e hábitos semelhantes”,³⁴ mediante um “processo de legitimação”.³⁵

²⁹ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. p. 9. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

³⁰ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 24 jul. 2024.

³¹ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. p. 7. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

³² ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

³³ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. p.56. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 02 maio. 2025.

³⁴ YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha. 2025. p.13. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

³⁵ KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. DOI: 10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. p.133. Disponível em:

Issaaf Karhawi explica que os influenciadores digitais são diariamente legitimados pela audiência, em cada postagem ou ação. Contudo, da mesma forma que essa legitimação é atribuída, ela pode ser retirada.³⁶

A construção da influência também é suscetível de acontecer em virtude da projeção, ou seja, da visualização do influenciador como referência de algo a se tornar ou de determinada característica a se conquistar.³⁷ Assim, não há necessariamente uma identificação com o que se é, mas com o que deseja ser.

Sob essa perspectiva, “[...] os influenciadores digitais se dividem em diversos segmentos, cada qual com tópicos delimitados e um público determinado interessado em modalidades de conteúdo específicas,”³⁸ as quais podem ser moda, beleza, política, finanças, jogos, viagens, tecnologia, vida saudável, religião, receitas, decoração, negócios, entre outras.³⁹ Trata-se de bolhas de interesses, gostos e semelhanças,⁴⁰ conhecidas como nichos.

Nesse sentido, a influenciadora digital Fabi Santana fala sobre a importância de compreender o público que a acompanha e o que eles desejam consumir, ao que explica que, a depender do grupo de espectadores, o assunto e o estilo de vídeo são diferentes. No seu caso, em que o conteúdo é pautado na sua vida, normalmente seus seguidores são mulheres e que se interessam por temas relacionados a

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>. Acesso em: 03 maio 2025.

³⁶ INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

³⁷ INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

³⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.147.

³⁹ INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Relatório Influenciadores**: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil. 2024. Disponível em: [https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20\(Copy-1911\)](https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20(Copy-1911)). Acesso em: 05 maio 2025.

⁴⁰ SPERB, Nanachara Carolina; CAETANO, Kati. O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo. **Ciências da Comunicação 2**, [S.l.], p. 125-140, 25 mar. 2019. Atena Editora. DOI: 10.22533/at.ed.05019250311. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/o-influenciador-digital-e-seu-estabelecimento-como-marca-e-dispositivo>. Acesso em: 05 maio 2025.

maternidade.⁴¹ A explicação remete ao nicho denominado *momfluencers* ou mães influenciadoras.⁴²

Os nichos estão relacionados aos assuntos específicos que são recorrentemente abordados pelo criador de conteúdo, fazendo que ele seja visto como um especialista⁴³ e ganhe notoriedade no universo onde ele se desenvolveu simbolicamente.⁴⁴ Com efeito, “para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo,”⁴⁵ principalmente nos dias de hoje em que é crescente a competição pela atenção e pelo tempo dedicado pela audiência.

Sob essa perspectiva, a identidade digital de um influenciador é estabelecida perante o público como uma marca,⁴⁶ construída por meio de suas publicações e delimitada pela sua imagem, estilo de vida, interesses, bordões, sotaques, comportamentos, crenças e outros elementos exteriorizados, intencionalmente ou

⁴¹ NINA Secrets e Fabi contam sobre início de carreira em 2010. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (09:14 min). Publicado pelo canal **Cortes Poddellas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uGDjPyIDkxw>. Acesso em: 03 maio 2025. Veja também TAILLON, Brian J.; MUELLER, Steven M.; KOWALCZYK, Christine M.; JONES, Daniel N.. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 767-782, 27 jun. 2020. DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/29/6/767/459765/Understanding-the-relationships-between-social?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 12 out.2025.

⁴² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.186.

⁴³ COUTINHO, Camila. **Crescer em número de seguidores não é a única estratégia pra se destacar no mercado do mkt de influência**. 2024. Instagram: camilacoutinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-00lkFS2j4/?igsh=cDF1Y2MyYm1tdTgy>. Acesso em: 05 maio 2025.

⁴⁴ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

⁴⁵ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p.55. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

⁴⁶ SPERB, Nanachara Carolina; CAETANO, Kati. O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo. **Ciências da Comunicação 2**, [S.l.], p. 125-140, 25 mar. 2019. Atena Editora. DOI: 10.22533/at.ed.05019250311. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/o-influenciador-digital-e-seu-estabelecimento-como-marca-e-dispositivo>. Acesso em: 05 maio 2025.

não. Isso faz com que ele seja reconhecido e lembrado pelos outros usuários⁴⁷ e, assim, possa exercer sua influência.

Dito isso, é importante esclarecer que a influência digital é capaz de impactar a mentalidade e o comportamento dos usuários.⁴⁸ Desse modo, “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.”⁴⁹

Portanto, cientes dos novos formatos de comunicação, bem como da potente influência dos criadores de conteúdo nos atos de consumo de sua audiência, os fornecedores de produtos e serviços passaram a, propositadamente, vincular suas marcas àqueles. Trata-se do *marketing* de influência, o qual será objeto de estudo a seguir.

2.2 O marketing de influência em voga

A sociedade de consumo teve a sua ascensão, no século XX, com o desenvolvimento da indústria, o surgimento do modelo fordismo e a produção e distribuição em massa de produtos. O período foi marcado por uma democratização do crédito, o aumento das compras e a evolução do *marketing*, como um verdadeiro incentivador do consumo.⁵⁰

Ressalte-se que o consumo, em razão da maciça campanha publicitária nesse sentido, deixou de ser entendido como aquisição ou uso de produtos ou serviços essenciais à sobrevivência e/ou à dignidade humana e passou a ser sinônimo de conduta com o fulcro de adquirir bens para satisfazer a sensação de pertencimento a determinado grupo social: consome-se não apenas para sobreviver, mas como uma

⁴⁷ Veja: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

⁴⁸ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. p. 75. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 24 jul. 2024.

⁴⁹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p.59. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul. 2024.

⁵⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA, 2020.

forma de lazer, ostentação ou deleite, dada a acentuada influência das estratégias publicitárias.⁵¹

O *marketing* diz respeito à um conjunto de instrumentos atrelados a comercialização e envolve, por exemplo, a pesquisa de mercado, o estudo das tendências, do público-alvo e das preferências dos consumidores. Além disso, o estabelecimento do preço, o planejamento das ações de divulgação e as estratégias de venda. Desse modo, engloba a comunicação publicitária.⁵²

A publicidade, por sua vez, pode ser conceituada como “[...] a forma clássica de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa com o objetivo de despertar o interesse pela coisa anunciada, criar prestígio ao nome ou à marca do anunciante ou ainda difundir certo estilo de vida.”⁵³ Ou seja, é a comunicação publicitária em si.

A esse respeito, até a década de 1920, a publicidade possuía caráter meramente informativo. Contudo, ao longo do tempo, ela assumiu um aspecto persuasivo e passou a prover um “estilo de vida”.⁵⁴

Com efeito, a publicidade passou de uma forma de comunicação construída em volta do produto e das suas vantagens funcionais às campanhas que difundem valores e uma visão que privilegia o espectacular, a emoção, o segundo sentido relativamente a significantes que, de qualquer forma, ultrapassam a realidade objectiva dos produtos. [...]

⁵¹ ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 18, n. 116, p. 533–558, out. 2016/ jan. 2017. DOI: 10.20499/2236-3645.RJP2017v18e116-1281. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1281>. Acesso em: 25 jan. 2026.

⁵² Nesse sentido, veja: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

⁵³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 18. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025.

⁵⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

O que se vende já não é um produto, mas uma visão, um << conceito >>, um estilo de vida associado à marca: agora, a construção da identidade de marca é uma preocupação central para as empresas.⁵⁵

Sob essa perspectiva, a publicidade deixa de ter apenas a função de informar o consumidor sobre a existência e as características do produto ou serviço e passa a exercer o papel de estimular desejos, promover experiências e criar necessidades fomentando o consumo como um hábito e instrumento (supostamente) capaz de promover satisfação.⁵⁶

Diz-se “supostamente”, posto que na sociedade de consumo a insatisfação é na realidade uma constante: há sempre o desejo de se adquirir um novo produto disponibilizado no mercado, o qual hipoteticamente será capaz de gerar a sensação de pertencimento e felicidade na medida em que possibilita ao consumidor sentir-se integrado ao grupo social a que entende pertencer quando adquire o produto ou serviço que a publicidade faz crer ser necessário a qualquer um que integre o determinado grupo.

A fim de acompanhar as evoluções tecnológicas da comunicação, os formatos de veiculação da publicidade também sofreram alterações. Inicialmente, os anúncios eram vistos apenas em impressos, depois, viabilizaram-se por meio do rádio e a televisão⁵⁷ e, hoje, apresentam-se em larga escala no ambiente virtual. Desse modo, fala-se em *marketing* digital como uma releitura do *marketing* tradicional a esse novo universo.⁵⁸

Adalberto Pasqualotto e Dante Ponte de Brito explicam que “[...] ao contrário da publicidade veiculada nos jornais e revistas impressos e na televisão, na internet o

⁵⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA, 2020. p.40.

⁵⁶ Para aprofundar os estudos, veja: LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA, 2020. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

⁵⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

⁵⁸ FABRICIO, Ana Carolina Baggio. Neuromarketing e marketing digital. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág.201-221. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

anúncio já pode vir acompanhado do link para aquisição do bem de consumo.”⁵⁹ O trecho reflete uma das novas funcionalidades proporcionadas pelo ambiente digital, as quais não precisavam ser levadas em conta, até então, pelo *marketing* tradicional.

Assim, as estratégias de *marketing* digital são compostas por diversos elementos, destacando-se dentre eles a produção de conteúdo por influenciadores, os quais viabilizam a aproximação entre a marca e o público⁶⁰ e interferem na tomada de decisão do consumidor.⁶¹ Trata-se do *marketing* de influência, o qual ainda não possui uma definição consolidada na academia,⁶² visto que as pesquisas sobre o tema, especialmente no que tange ao seu desenvolvimento nas mídias sociais, ainda são recentes.⁶³

Perfunctoriamente, o *marketing* de influência pode ser entendido como a estratégia comercial em que o influenciador digital introjeta, no consumidor, a sua aparente predileção por determinado produto ou serviço, transmitindo a ideia de que o utiliza ou já o testou e, por essa razão, conhece a sua qualidade.

Nesse sentido, Diederich Bakker, professor da Hanze University of Applied Sciences, diz que “[...] *marketing* de influência é definido como um processo do *marketing* digital em que líderes de opinião (influenciadores) são identificados e, então, integrados à comunicação da marca em plataformas de mídia social”⁶⁴

⁵⁹ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020.p.50. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 02 maio. 2025.

⁶⁰ FABRICIO, Ana Carolina Baggio. Neuromarketing e marketing digital. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág.201-221. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

⁶¹ INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2025**.2024. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/pesquisa-influencer-marketing-no-brasil-para-2025/>. Acesso em: 23 maio.2025.

⁶² BAKKER, Diederich. Conceptualising influencer marketing. **Journal of emerging trends in marketing and management**, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2018. p.79. Disponível em: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf. Acesso em: 23 maio.2025.

⁶³ JOSHI, Yatish; LIM, Weng Marc; JAGANI, Khyati; KUMAR, Satish. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. **Electronic Commerce Research**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 1199-1253, 25 jun. 2023. Springer Science and Business Media LLC. DOI: 10.1007/s10660-023-09719-z. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z>. Acesso em: 12 jun. 2025.

⁶⁴ BAKKER, Diederich. Conceptualising influencer marketing. **Journal of emerging trends in marketing and management**, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2018. p.80. Disponível em: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf. Acesso em: 23 maio.2025.

(tradução nossa). Para Andressa Bizutti Andrade, a expressão “[...] se mostra como uma estratégia de comunicação publicitária cujo objetivo é a divulgação de produtos, serviços, marcas, ideias, etc.”⁶⁵

Essa divulgação acontece, na maioria das vezes, mediante uma publicidade naturalizada, no próprio perfil do influenciador digital, o qual insere o produto ou serviço, em meio a narrativa dos conteúdos que são rotineiramente publicados, demonstrando, ao menos num primeiro momento, que a marca faz parte do seu estilo de vida⁶⁶ na medida em que conta suas percepções sensoriais, expectativas, resultados e até estratégias para utilização.

De acordo com Amanda Antunes e Marcella Azevedo:

Nas ações de relacionamento com influenciadores digitais, a marca aparece hermeticamente incorporada no contexto de uma vida de um consumidor – ou potencial consumidor – que se torna uma nova fonte de modelo de atuação humana. As mensagens publicitárias, dessa maneira, são travestidas com o discurso do outro, ou seja, a emissão da mensagem se dá, paradoxalmente, pelo discurso do seu próprio receptor/consumidor. Assim, a publicidade se insere no contexto contemporâneo de desejo por realidades mais acessíveis, próximas e, por conseguinte, críveis, contudo, ao mesmo tempo, corrobora com a proliferação de produções midiáticas que trazem como principal apelo sujeitos comuns, situações cotidianas e vidas reais.⁶⁷

Tendo isso em vista, a estrutura se assemelha a publicidade testemunhal, visto que, habitualmente, o criador de conteúdo divulga o produto ou serviço com base em sua opinião e/ou experiência pessoal.

Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, “testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência

⁶⁵ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. p. 39. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

⁶⁶ INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

⁶⁷ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. p. 9. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

própria a respeito de um produto.”⁶⁸ Ou seja, para que possa ser assim classificado é preciso que o consumidor seja persuadido de que há uma percepção pessoal, proveniente da própria vivência, destacada do anunciante.⁶⁹

A publicidade testemunhal pode ser feita por: i) especialista/perito (quando o depoente possui experiência acima da média, conhecimento específico ou formação profissional); ii) pessoa famosa (assim considerada quando sua voz, imagem ou outra característica pessoal a torne prontamente reconhecida pela audiência); ou iii) pessoa comum/ consumidor (tido como aquele que não detém conhecimento técnico ou especial sobre o produto divulgado).⁷⁰

O fato é que, “[...] quando existem outras pessoas atestando que um produto é bom ou que um serviço atendeu (ou superou) as expectativas, outros indivíduos estarão mais propensos a comprar o indicado pela emoção de confiança.”⁷¹ Assim, a publicidade testemunhal possui um impacto qualificado, se comparado com o anúncio publicitário pautado na teatralidade, encenação, o qual depreende-se facilmente que foi roteirizado pelo anunciante.⁷²

Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa dizem que “as técnicas publicitárias realizadas pelos influenciadores digitais se aproveitam do denominado ‘*neuromarketing*’”, com o intuito de incitar às emoções e sentimentos dos consumidores[...]”⁷³. Ao compartilharem suas

⁶⁸ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p.43. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

⁶⁹ Nesse sentido, BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

⁷⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p.43-44. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

⁷¹ COSTA, Irian Thaís. Estímulos à atenção e à tomada de decisão de compra. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág. 81-101. ISBN 9786556903408. p.86. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 29 maio. 2025.

⁷² INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

⁷³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e

vivências com o produto ou serviço, os criadores de conteúdo geram uma espécie de prova social, ou seja, um gatilho mental que impacta o processo de decisão de compra.⁷⁴ Surge, então, a ideia de que, se eles utilizam determinada marca, ela deve ser melhor do que as demais.⁷⁵

De acordo com Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, “a publicidade testemunhal consiste em técnica de grande efeito persuasivo, tendo em vista que os consumidores tendem a outorgar maior credibilidade às opiniões e juízos de terceiras pessoas do que aquelas manifestadas pelo próprio anunciante.”⁷⁶ No caso de considerações feitas por influenciadores digitais, a valoração concedida é ainda maior, pois, conforme abordado no tópico anterior, eles são vistos pela audiência como personalidades íntimas e confiáveis. Assim, há o seguinte silogismo (Quadro 1):

Quadro 1- Silogismo

Premissa maior: Os seguidores confiam nas opiniões do influenciador digital.

Premissa menor: O influenciador digital opina que determinado produto é bom.

Conclusão: Logo, os seguidores confiam que determinado produto é bom.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.98.

⁷⁴ “Em suma, um gatilho mental é um estímulo recebido pelo cérebro que servirá para a tomada de uma decisão de um indivíduo.” COSTA, Irian Thaís. Estímulos à atenção e à tomada de decisão de compra. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág. 81-101. ISBN 9786556903408. p.82. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 29 maio. 2025.

Veja ainda ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência: a prova social como fator de confiança nos consumidores**. 2023. 97 f. Relatório de Estágio (Mestrado)- Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, European Business School, Porto, 2023. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/77c3aafc-6569-46a8-923b-d91cbe3700ac>. Acesso em: 29 maio.2025.

⁷⁵ FABRICIO, Ana Carolina Baggio. Neuromarketing e marketing digital. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág.201-221. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

⁷⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 250. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025.

Dante Ponte de Brito leciona que “[...] o poder de influência da uma pessoa que goza de confiabilidade é decisivo no momento da aquisição de um produto ou serviço pelo consumidor e essa variável não pode ser ignorada.”⁷⁷ Em outros termos, a capacidade de encorajar a compra está atrelada ao processo de legitimidade e confiança, desenvolvido ao longo do tempo pelo criador de conteúdo.

Além do mais, pautada na lógica da identificação e projeção explicada anteriormente, tem-se que a utilização do produto ou serviço divulgado pelo influenciador digital deságua em uma autorrealização, pois, em certa medida, o consumidor reforça a sua identidade, a adoção de determinado estilo de vida e o pertencimento a uma comunidade. Ultrapassa o simples consumo, vez que para além da mera aquisição ou uso o ato de consumir está associado a vários outros significados no contexto social.

Nesse sentido, Amanda Antunes e Marcella Azevedo discorrem:

Podemos dizer, então, que o influenciador digital representa um modo mais autêntico de testemunho sobre produtos, emprestando a esta marca à qual se vincula os sentidos simbólicos inerentes a seu próprio modo de ser e estilo de vida. Isso se dá através de suas ações e exposições nos canais de interação com sua rede de contatos, transferindo tal autenticidade para a marca, ao mesmo tempo em que se apropria do potencial distintivo que tal afiliação lhe proporciona, mas também dos valores inerentes a esta mesma marca, em grande medida, pertinentes com seu perfil.⁷⁸

O fato é que ao divulgarem comercialmente determinado produto ou serviço, os influenciadores digitais associam o seu nome e imagem a marca anunciada, dando visibilidade aos seus atributos e materializando a usabilidade. Nesse sentido, homogeniza-se a percepção sobre o criador de conteúdo e o que ele endossa.

Alinhado a essa lógica, Dante Ponte de Brito destaca que, dentre os fatores que direcionam o consumo, estão as predileções dos personagens estabelecidos no

⁷⁷ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. p.230. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

⁷⁸ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. p. 9. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

imaginário dos consumidores. “Assim, aquele que apresenta a mensagem publicitária transfere imediatamente sua credibilidade para o produto ou serviço anunciado.” ⁷⁹

Veja-se que há uma relação triangular. Ao mesmo tempo em que o usuário se espelha no influenciador digital, a marca se vale dos símbolos desse para atrair aquele e atingir um fim econômico. Sob essa ótica, Issaaf Karhawi elucida:

[...] ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital. ⁸⁰

Desse modo, tem-se que o influenciador digital é uma peça importante na engrenagem do mercado de consumo atual inserido no ciberespaço, pois torna o produto ou serviço conhecido e desperta o interesse para a aquisição. Isso fica evidente em diversas pesquisas recentes.

Em um estudo realizado pelo Opinion Box em parceria com a Influency.me, 69% dos entrevistados afirmaram que já compraram algum produto indicado por influenciador digital. ⁸¹ A Youpix junto com a Nielsen também elaborou um estudo, porém obteve o resultado de 80% para o mesmo questionamento. ⁸²

Segundo a IAB Brasil e a Offerwise, “8 em cada 10 respondentes acham as publis interessantes para descobrir novos produtos e têm vontade de saber mais sobre

⁷⁹ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. p. 228. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

⁸⁰ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. p.60. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

⁸¹ INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Relatório Influenciadores**: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil. 2024. Disponível em: [https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20\(Copy-1911\)](https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=%F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20Email%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20(Copy-1911)). Acesso em: 05 maio 2025.

⁸² YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

os produtos e serviços divulgados.” A mesma pesquisa revelou que “apenas 3 em cada 10 respondentes não gostam ou são indiferentes em relação às publis.”⁸³

Assim, o impacto das estratégias do *marketing de influência* já é parte do cotidiano das pessoas e Mafalda Garcia de Araújo explica que:

O influenciador já atua de uma forma consistente e regular com o seu público, sabe como comunicar com ele da melhor forma captando a sua atenção retendo-o no seu conteúdo fomentando o mais importante, o chamado *engagement*, os influenciadores carimbam as suas publicações com toques estéticos pessoais e personalidade, que normalmente criam uma experiência agradável (valor de entretenimento), para os seus seguidores.⁸⁴

É possível observar que a audiência não apenas consome os itens divulgados pelos influenciadores digitais, como também estão adaptados e apreciam esse novo formato de oferta, o qual é visto como parte do entretenimento gerado pelo conteúdo.

Ao desenvolver um estudo com enfoque na plataforma Youtube, Maria Clara Sidou Monteiro considerou que a expressão *testemunhal* não é adequada e adotou a denominação *publicidade de experiência* para se referir a “[...] publicização do produto através da experiência do produtor de conteúdo no vídeo, promovendo o consumo midiático da mercadoria e provocando desejos de compra.”⁸⁵

A autora explica que o fato de o influenciador digital abrir, comer, mostrar, vestir ou jogar, durante o vídeo, faz com que a audiência vivencie a experiência de uso do produto ou serviço, antes mesmo de o adquirir. Assim, em que pese o consumidor não esteja com a mercadoria em mãos, se relaciona com ela por meio das emoções externalizadas no conteúdo.⁸⁶ Afinal, “experiência é o conjunto de

⁸³ IAB BRASIL. **#Publi 2024**: o impacto da creator economy entre gerações no Brasil. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2024/10/IAB-BRASIL_PESQUISA-CREATOR-ECONOMY-2024_20.09.AF_.pdf. Acesso em: 21 dez. 2024.

⁸⁴ ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência**: a prova social como fator de confiança nos consumidores. 2023. 97 f. Relatório de Estágio (Mestrado)- Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, European Business School, Porto, 2023. p. 10. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/77c3aafc-6569-46a8-923b-d91cbe3700ac>. Acesso em: 29 maio.2025.

⁸⁵ MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. p.5. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁸⁶ MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em:

sensações que uma pessoa tem ao se relacionar com uma determinada marca, no online, no físico, durante a compra, antes ou depois dela.”⁸⁷

De acordo com a pesquisa realizada pela Youpix em parceria com a Nielsen, os fatores que mais estimulam a compra do produto indicado pelo influenciador são aqueles relacionados a informação e usabilidade.⁸⁸ Veja:

Figura 1- Principais fatores em uma publicidade que mais estimulam a compra do produto indicado pelo influenciador



Fonte: YOUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo:** muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

Dito isso, a fim de compreender como o entretenimento, a publicidade e o consumo se misturam, no próximo tópico serão abordados os principais formatos de publicidades realizadas pelos influenciadores digitais.

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁸⁷ OPINION BOX; OCTADESK. **CX Trends 2025:** era da conexão- hiperpersonalização e comunidades. São Paulo: Editora Europa, 2025. p.13. Disponível em: <https://europadigital.com.br/cx2025/32/>. Acesso em: 24 ago.2025.

⁸⁸ YOUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo:** muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

2.3 As principais modalidades de publicidades feitas por influenciadores digitais

Diferentemente das divulgações tradicionais do rádio e televisão, as publicidades realizadas *online*, por influenciadores, normalmente, não são feitas em um formato de intervalo comercial, o qual destaca o anúncio do conteúdo de entretenimento. Na realidade, os dois elementos se fundem, dando um ar de autenticidade e descontração. Sob essa perspectiva, Adalberto Pasqualotto e Dante Ponte de Brito afirmam que:

O modelo de publicidade que eles praticam não é o da publicidade que interrompe a programação, como continua a ocorrer na televisão. Os influenciadores digitais utilizam o chamado *conteúdo editorial* para criar uma narrativa que envolve o consumidor em um enredo contextual cuja finalidade é obscurecer a natureza publicitária da mensagem.⁸⁹

O produto ou serviço anunciado é um dos elementos da narrativa, a qual tende a ser construída com base na trajetória do influenciador e conforme a linguagem que ele comunica com o seu público, de maneira que a publicidade faça sentido com o conteúdo, atraia a atenção e seja efetiva. Assim, em que pese seja comum o envio de orientações da marca para a realização da divulgação (*briefing*), o influenciador necessita de certa autonomia para criar e liberdade para manifestar suas opiniões. Desse modo, assume uma posição de cocriador e desenvolve as estratégias que atendam melhor a sua realidade, até mesmo para que o relacionamento com nicho não seja ferido.⁹⁰

⁸⁹ PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. p.55. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 02 maio. 2025.

⁹⁰ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Stefanie C. da; CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. TUDO sobre publicidades na Internet! #NiinaBoss. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (15:08 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbyhtuyK9tA&list=PL26UZsgkBx1FItfeKshvKiIN5woI5MO5Z&index=6>. Acesso em: 04 jun. 2025. YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025. 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwI&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024. ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos

Diante desse contexto, Marcella Azevedo e Amanda Antunes explicam que “o influenciador digital concentra em si mesmo as diversas etapas da produção de uma campanha, é o criador do conteúdo que, por sua vez, será veiculado em canal próprio, o que [...] assegura uma agilidade muito maior para uma campanha ir ao ar.”⁹¹ Apesar de todos os trâmites até que a publicidade seja efetivamente publicada, é possível que um conteúdo comercial seja produzido e postado no mesmo dia.⁹²

São infinitas as possibilidades de divulgação de um produto ou serviço em conteúdos na *internet*. Em um *tour* em certo ambiente, o influenciador mostra móveis e itens decorativos, indicando o fornecedor. Por meio de tutorial, ele ensina algo usando lançamentos de determinada marca. Em qualquer vídeo ou foto, o objeto a ser anunciado pode ser inserido e endossado, inclusive em postagens sobre a sua rotina.⁹³

Diversas vezes, isso é elaborado por meio de uma técnica conhecida como *Product Placement*, a qual se consubstancia na inserção verbal ou visual do produto na narrativa adotada no conteúdo veiculado.⁹⁴ Por exemplo, determinado suplemento alimentar aparecendo em uma foto de café da manhã ou a menção oral à marca de

influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

⁹¹ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. p. 16. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

⁹² 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwI&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024.

⁹³ Nesse sentido, veja: MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

⁹⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025.

cosméticos em um vídeo. Nessa linha, “quanto mais criativo e original for o conteúdo, maior as chances de compra.”⁹⁵

Uma modalidade de divulgação bastante conhecida é o *unboxing*, o qual consiste no ato de desembulhar o produto, retirar da caixa e expor as percepções iniciais. Anteriormente, a ação era realizada por pessoas que compravam o bem e produziam vídeos com o tão só intuito de auxiliar outros consumidores. No entanto, com o passar do tempo, ela tornou-se uma estratégia publicitária voltada para a apresentação de lançamentos mercadológicos ao público.⁹⁶

A publicidade também pode ser realizada por meio de *review*, “[...] no qual o criador de conteúdo apresenta especificidades de utilização do produto ou serviço, suas características, impressões e demais dados e informações capazes de influenciar a possibilidade de aquisição[...]”.⁹⁷ Trata-se de uma análise detalhada, uma resenha que vai além da mera aparência física e aborda, comumente, o cheiro, o sabor, a textura, a composição indicada na embalagem, a performance esperada, os resultados, recomendações, entre outros elementos relevantes para o endosso.

Por meio de *review*, os criadores de conteúdo não apenas exibem o produto ou serviço, mas fazem uma avaliação, emitindo suas percepções sobre ele. Assim, passam a influenciar nos hábitos de consumo dos consumidores, norteados a decisão de comprar ou não.⁹⁸

De acordo com uma pesquisa realizada pela IAB Brasil, 80% das pessoas depositam mais confiança em uma publicidade feita por influenciador digital quando

⁹⁵ YOUNIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. p.58. Disponível em: <https://www.younix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

⁹⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Gláider Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

⁹⁷ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Gláider Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.100.

⁹⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Gláider Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

“ele mostra detalhes reais do produto e possíveis defeitos”,⁹⁹ ou seja, quando a divulgação apresenta um aspecto de honestidade.

O *unboxing* e o *review*, muitas vezes, estão associados aos chamados *recebidos* que correspondem ao fornecimento de produtos e serviços ao influenciador digital, sem a vinculação contratual, como um mimo, um presente da marca. Nesse sentido, são proporcionados convites de eventos, mercadorias, viagens, hospedagens, entre outros, na *expectativa* de que haja uma postagem de agradecimento e, conseqüentemente, uma divulgação positiva.¹⁰⁰

Cumpra esclarecer que o Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária não considera os “recebidos” como anúncio, para fins de autorregulamentação.¹⁰¹ A questão é sensível e, por envolver diversos aspectos, será cuidadosamente discutida em momento posterior.

Outra categoria de publicidade é o *gameplay* que diz respeito ao ato de o influenciador digital jogar algum jogo de computador, tablet, celular ou videogame, mostrando a experiência e tecendo comentários. Assim, os fornecedores disponibilizam acesso prévio de seus jogos aos criadores de conteúdo, a fim de que eles publiquem diversos vídeos na véspera do lançamento.¹⁰²

Todas essas modalidades inserem-se num contexto em que se denota a dificuldade de discernir se o endosso é desinteressado ou um conteúdo publicitário. Isso acontece porque faz parte do escopo de ser um influenciador digital promover um

⁹⁹ IAB BRASIL. **#Publi 2025**: identificação e autenticidade na Creator Economy. p. 17. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/>. Acesso em: 27 out. 2025.

¹⁰⁰ Karol Pinheiro explica que o envio de presentes para os influenciadores digitais não garante que eles serão endossados. 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwI&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024.

¹⁰¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

¹⁰² MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025. SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

filtro de informações¹⁰³ e itens disponíveis no mercado e, então, recomendar aqueles que, em sua visão, valham a pena, sobretudo para o seu nicho. A prática corresponde ao chamado *friendly advice*, ou seja, um conselho amigável, uma indicação ou dica, desinteressada e neutra, motivada simplesmente pela experiência positiva com o produto ou serviço. Nesse caso, não há publicidade, visto que inexistente remuneração direta ou indireta paga pela marca.¹⁰⁴

Desse modo, sendo habitual a divulgação de produtos e serviços de forma gratuita e descompromissada – tal qual se afigura a “opinião amiga” – é custoso para a audiência distinguir quando a ação é oriunda de uma estratégia publicitária. A questão soma-se ao fato de a publicidade ser veiculada de maneira orgânica, mesclada ao entretenimento e a programação de conteúdo do influenciador digital.¹⁰⁵

Assim, por vezes, a finalidade econômica da comunicação passa despercebida, fazendo com que o conteúdo seja consumido de forma despreparada pelo consumidor, o qual não consegue se defender do efeito persuasivo da publicidade, visto que sequer notou a sua existência.¹⁰⁶

Dito isso, é importante esclarecer que a parceria comercial com um influenciador pode se desenvolver em diversas ações, como por exemplo mediante a realização de campanhas a serem veiculadas na televisão, a presença em eventos, o desenvolvimento de produtos e a sua atividade típica de produção de conteúdo para as redes sociais.¹⁰⁷ Desse modo, é possível que ele seja contratado para uma

¹⁰³ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Stefanie C. da; CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

¹⁰⁴ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

¹⁰⁵ Nesse sentido, veja: MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

¹⁰⁶ Veja: KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.165-183.

¹⁰⁷ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

divulgação pontual ou então para um pacote de trabalhos, vinculando-o por mais tempo à marca.¹⁰⁸

Pode ocorrer, então, uma situação em que os influenciadores se transformam em um emblema da marca, posto atuarem de modo mais intenso, frequente, próximo e exclusivo na divulgação do produto, no que coloquialmente vieram a ser em tais casos chamados de “embaixadores da marca”.¹⁰⁹

Uma outra situação que intensifica essa associação entre marca e influenciador digital, é a criação e o desenvolvimento de produtos em parceria. Issaaf Karhawi exemplifica:

Em 2011, por exemplo, a Tracta, marca de maquiagem da Farmaervas, lançou o projeto TractaBlogs. O projeto, que perdura até hoje, consiste na criação de batons assinados por blogueiras de beleza. As jovens têm liberdade durante todo o processo de desenvolvimento do produto: vão à fábrica da Farmaervas, escolhem a cor, textura e fixação do batom que é vendido no e-commerce da Tracta.¹¹⁰

Trata-se de modelo replicado por diversas marcas. Nesse sentido, ao anunciar o produto em suas redes, o criador de conteúdo divulga não uma simples mercadoria de terceiro, mas um item que leva o seu nome e imagem.

Assim, a publicidade é fundada não apenas na ideia de que o influenciador digital usa e atesta a qualidade do produto, mas na percepção de que ele participou do seu desenvolvimento, o personalizou com suas opiniões e conferiu a identidade daquela comunidade, a qual ele representa. Ou seja, a personalidade atribui uma espécie de selo imaginário a mercadoria.¹¹¹ A mesma lógica se aplica a divulgação de itens de marca própria.

¹⁰⁸ TUDO sobre publicidades na Internet! #NiinaBoss. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (15:08 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbyhtuyK9tA&list=PL26UZsgkBx1F1tfeKshvKiIN5wol5MO5Z&index=6>. Acesso em: 04 jun. 2025.

¹⁰⁹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p. 103.

¹¹⁰ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Stefanie C. da; CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p.54.

¹¹¹ Em uma entrevista concedida ao Meio e Mensagem, Bruna Tavares disse: “Existe um boom de marcas com influenciadores, de collabs e licenciamentos. No começo, estava todo mundo

Um exemplo atual é o caso de Luana Amy, fundadora e uma das principais influenciadoras da marca de roupas LA's Clothing. A criadora de conteúdo transformou o seu perfil pessoal do Tiktok em uma vitrine da sua loja e criou uma comunidade engajada, pautada em um estilo de vida relacionado aos produtos que ela vende.¹¹²

Recentemente, a LA's Clothing lançou um *blush* em parceria com a marca de maquiagem Vizzela e Luana Amy protagonizou uma importante estratégia de antecipação, postando vídeos em um mesmo formato, usando o produto durante vinte dias, em seu perfil pessoal.¹¹³

Segundo a Youpix e a Nielsen, “mais de 20 marcas de beleza foram criadas por influenciadoras brasileiras”.¹¹⁴ Uma delas, por exemplo, é a de Bruna Tavares, a qual iniciou a sua trajetória de desenvolvimento de produtos, em 2011, mediante a parceria com a Tracta, para a criação de um batom. Alguns anos depois, ela fundou a linha de maquiagem que leva o seu nome.¹¹⁵ Hoje, além de ser considerada uma das quinhentas pessoas mais influentes da América Latina,¹¹⁶ é CEO, diretora executiva

fazendo coisas muito parecidas. Mas, hoje, se entende que não basta só botar o nome. [...] Tem que ser algo mais personalizado, que reflita a personalidade do influenciador, para que ele use o produto com naturalidade. Senão, fica uma coisa muito brifada e as pessoas percebem. As marcas tendem a buscar humanização, enquanto os influenciadores tendem a se tornar marcas. Mas isso de uma forma cada vez mais focada em experiência e conexão. [...]” SÔNEGO, Dubes. Meio e Mensagem. **Bruna Tavares: “Os influenciadores tendem a se tornar marcas”**: jornalista e influencer, Bruna Tavares fala sobre sua trajetória, a construção de sua marca própria e tendências para o marketing de influência. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/bruna-tavares-os-influenciadores-tendem-a-se-tornar-marcas>. Acesso em: 06 jun. 2025.

¹¹² BEZZAN, Helena. **Análises**: parte 64. 2025. TikTok: helenabezzan. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSGVJ9P2/>. Acesso em: 24 ago 2025. AMY, Luana. **Marketing**: parte 47. 2025. TikTok: luanaamy_02. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMALfEg8W/>. Acesso em: 24 ago 2025.

¹¹³ AMY, Luana. **Marketing**: parte 52. 2025. TikTok: luanaamy_02. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAL5e1J9/>. Acesso em: 24 ago 2025.

¹¹⁴ YOUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha. 2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025. p.40.

¹¹⁵ SÔNEGO, Dubes. Meio e Mensagem. **Bruna Tavares: “Os influenciadores tendem a se tornar marcas”**: jornalista e influencer, Bruna Tavares fala sobre sua trajetória, a construção de sua marca própria e tendências para o marketing de influência. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/bruna-tavares-os-influenciadores-tendem-a-se-tornar-marcas>. Acesso em: 06 jun. 2025. BRUNA Tavares fala sobre negócios e revela por quanto venderia a sua marca | No Lucro CNN #23. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (67 min). Publicado pelo canal **CNN Pop**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PEmed6Gxu1o&t=3753s>. Acesso em: 06 jun. 2025.

¹¹⁶ BLOOMBERG LÍNEA. **As 500 pessoas mais influentes da América Latina 2024**. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/top-500-mais-influentes-america-latina-2024/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

e criativa da Linha Bruna Tavares, a qual foi objeto de fusão com o grupo internacional Kiss New York.¹¹⁷

Embora seja comum o lançamento de marcas de beleza, “[...]os negócios de criadores se expandem para outros segmentos e mostram que uma comunidade engajada é a mola propulsora de oportunidades e negócios.”¹¹⁸ A influenciadora digital Manuela Cit, por exemplo, associou aspectos da sua marca pessoal, como estilo de vida saudável e rotina de treinos, a produtos e serviços que possuem ressonância na sua audiência. Ela é fundadora da Guday (empresa de suplementos) e sócia da The Simple Gym (academia no Rio de Janeiro).¹¹⁹

Assim, seja na divulgação de produtos e serviços próprios ou de terceiros, o mercado de influência é uma verdadeira potência e, atualmente, movimenta a economia nacional e internacional.¹²⁰ Nesse sentido, o próximo tópico será dedicado a compreender os aspectos negociais entre marcas e influenciadores digitais.

2. 4 Aspectos da contratação de influenciadores digitais para realização de publicidades

Os perfis e publicações em redes sociais são ocupados por publicidades, pois a atividade publicitária é uma das principais fontes de remuneração dos influenciadores digitais. Conforme abordado anteriormente, correspondem a uma figura repleta de signos, voz e influência e por isso seus espaços virtuais possuem valor econômico.

¹¹⁷ TAVARES, Bruna Bonaldi. **A linha Bruna Tavares mais uma vez se faz pioneira ao anunciar uma fusão potente com o grupo internacional KISS NEW YORK.** LinkedIn: Bruna Bonaldi Tavares, 2024. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/btbrunatavares_a-linha-bruna-tavares-mais-uma-vez-se-faz-activity-7215728467714199553-0oaa?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACIk1QsBA0I137eSr5b1fMaLSgr3q433R5s. Acesso em: 6 jun. 2025.

¹¹⁸ YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo:** muito além de qualquer planilha. 2025. p. 40. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

¹¹⁹ LINKEDIN. **Manuela Cit.** 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/manuela-cit-2b1aa094/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 24 ago 2025.

¹²⁰ Nesse sentido, veja: GONSALVES, Wesley; VALIM, Carlos Eduardo. **Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é 2º em número de influenciadores.** 2024. Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/midia-mkt/mercado-influencia-movimenta-us-500-bi-2027-brasil-numero-influenciadores/>. Acesso em: 03 mar. 2025. GOLDMAN SACHS. **The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027.** 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>. Acesso em: 02 mar. 2025.

No entanto, o influenciador digital ultrapassa a ideia de mero veículo de comunicação, visto que “[...]comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem.”¹²¹ Por conta disso, deve gerenciar sua marca pessoal e a forma como se apresenta na internet.¹²²

Sob essa perspectiva, Camila Coutinho destaca a importância da credibilidade e afirma que é bastante crítica com relação às marcas e movimentos que se associa, pois, em sua visão, o seu maior ativo é intangível, a sua marca, a qual não está simplesmente associada a quantidade de seguidores.¹²³

É usual a classificação de influenciadores digitais com base na análise quantitativa de pessoas que os acompanham. Para se ter uma ideia da gama de abrangência da influência digital, uma pesquisa realizada em dezembro de 2024 estimou a existência de 362 milhões de criadores de conteúdo, distribuídos nos 20 países estudados, incluindo o Brasil. Além disso, identificou que menos de 1% deles tem número igual ou superior a um milhão de seguidores.¹²⁴

Contudo, esse não deve ser o único critério levado em consideração, visto que o número de seguidores não necessariamente determina a influência e o proveito para a marca.¹²⁵ Segundo Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa:

¹²¹ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Stefanie C. da; CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p.42.

¹²² TAILLON, Brian J.; MUELLER, Steven M.; KOWALCZYK, Christine M.; JONES, Daniel N.. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal Of Product & Brand Management**, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 767-782, 27 jun. 2020. DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/29/6/767/459765/Understanding-the-relationships-between-social?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 12 out.2025.

¹²³ COUTINHO, Camila. **Crescer em número de seguidores não é a única estratégia pra se destacar no mercado do mkt de influência**. 2024. Instagram: camilacoutinho. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-00lkFS2j4/?igsh=cDF1Y2MyYm1tdTgy>. Acesso em: 05 maio 2025.

¹²⁴ CREATIVE CLASS GROUP. **The Creator Revolution**: results from a global survey. [S.L.]: Creative Class Group, 2024. Disponível em: <https://creativeclass.com/reports/The-Creator-Revolution.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

¹²⁵ Nesse sentido, veja: YOUNIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025. BRANDLOVERS. **Marcas desperdiçam R\$ 1,57 bilhão ao investir em creators sem tecnologia**: como otimizar os investimentos para melhorar o ROI de suas campanhas. 2025. Disponível em: <https://www.brandlovers.ai/research-report>. Acesso em: 15 jun. 2025.

Numa perspectiva mais ampla e propositiva de classificação das celebridades digitais, verifica-se que em sua atuação nas mídias sociais, os influenciadores digitais são categorizados em uma série de nichos ou segmentos específicos e, inseridos em determinadas modalidades, construídas sob a perspectiva de critérios distintivos, dentre os quais: i) o número de seguidores nas plataformas digitais; ii) o engajamento (real) do influenciador com o público consumidor; iii) o grau de influência que exercem em seus seguidores.¹²⁶

Outrossim, aqueles que acumulam mais de 1(um) milhão de seguidores, postagens com grande alcance, prestígio, visibilidade e engajamento são indicados como *megainfluenciadores*. Trata-se de modalidade composta por celebridades convencionais, presentes por exemplo na televisão e no cinema, como atores, apresentadores e cantores, bem como por celebridades digitais, as quais conquistaram a fama por meio da criação de conteúdo nas redes sociais.¹²⁷

Em que pese haja uma tentativa de diferenciação de celebridades tradicionais e digitais, existem diversos pontos de convergência¹²⁸ que fazem com que a linha de separação seja sutil.¹²⁹ Tanto é, que não é raro que os sujeitos transitem entre as categorias¹³⁰ ou cresçam paralelamente em ambas.¹³¹

¹²⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.78.

¹²⁷ INFLUENCY.ME. **Microinfluenciador ou Megainfluenciador**: qual escolher?.2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/microinfluenciador-ou-megainfluenciador/>. Acesso em: 15 jun. 2025. SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

¹²⁸ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

¹²⁹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

¹³⁰ ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.

¹³¹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

Outra modalidade são os *macroinfluenciadores*, os quais possuem entre 100 (cem) mil e 1(um) milhão de seguidores.¹³² Trata-se de pessoas com grande visibilidade e engajamento, porém com alcance e fama menor do que *megainfluenciadores*. Por isso, a sua contratação tende a obter resultados positivos, mas ser menos onerosa para as empresas.¹³³

Existem ainda os *influenciadores médios*, os *microinfluenciadores* e os *nanoinfluenciadores*. Contudo, pairam divergências sobre o enquadramento em cada modalidade.

De acordo com a Youpix e Nielsen os *influenciadores médios* são aqueles com número de seguidores que variam de 50 (cinquenta) a 100 (cem) mil e os *microinfluenciadores*, correspondem aos que mobilizam entre 10 (dez) mil e 50 (cinquenta) mil seguidores.¹³⁴ Uma matéria veiculado no portal da Influency.me afirma o mesmo sobre a segunda categoria e denomina como *nanoinfluenciadores* os que angariam entre 1 (um) mil e 10 (dez) mil seguidores.¹³⁵

Já Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa adotam a expressão *microinfluenciadores* para se referir a pessoas que possuam entre 1 (um) mil e 100 (cem) mil seguidores e *nanoinfluenciadores* os que detém até 1 (um) mil seguidores.¹³⁶

Independentemente do enquadramento, parece haver um consenso de que os formadores de opinião com o público mais enxuto são a maioria nas redes sociais, tendem a ter nichos mais delimitados e seguidores com maior proximidade e

¹³² YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

¹³³ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

¹³⁴ YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

¹³⁵ INHAQUITE, Giulia. Influency.me. **Nano e micro influenciadores: quem são e por quê contratar?**: entenda como você pode investir em marketing de influência apostando na seleção de nano e micro influenciadores. 2024. Disponível em: <https://influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

¹³⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

engajamento.¹³⁷ De acordo com Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa:

Nota-se, inclusive, que enquanto marcas de alcance internacional optam pela atuação dos mega e macroinfluenciadores, *marcas nacionais de menor alcance* (como as regionais e as locais) preferem investir na categoria dos *micro influencers*, uma vez que, geralmente, estes influenciadores possuem menor “cachê” para anunciar em suas plataformas e possuem a vantagem de atingir seu público segmentado com maior abrangência proporcionalmente.¹³⁸

Assim, embora a quantidade de seguidores não seja fator determinante para a influência, ela é um parâmetro para a contratação e remuneração do criador de conteúdo pelas marcas. Desse modo, em se tratando de sujeitos com grande público, o acordo tende a ser mais formal, com cláusulas e condições bem delimitadas, inclusive com a estipulação de pagamento em moeda corrente.¹³⁹

As megainfluenciadoras Karol Pinheiro e Niina Secrets contam que a forma mais comum de negociação de uma publicidade é por meio de iniciativa da empresa que deseja anunciar o seu produto ou serviço, a qual, normalmente, conta com o intermédio de agências, responsáveis por entrar em contato com o influenciador

¹³⁷ Nesse sentido, veja: KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024. SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024. CREATIVE CLASS GROUP. **The Creator Revolution: results from a global survey**. [S.l.]: Creative Class Group, 2024. Disponível em: <https://creativeclass.com/reports/The-Creator-Revolution.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025. BRUNCH; YUPIX. **Creators e Negócios 2023: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil**. 2023. 4ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acesso em: 17 jun. 2025. BRANDLOVERS. **Marcas desperdiçam R\$ 1,57 bilhão ao investir em creators sem tecnologia: como otimizar os investimentos para melhorar o ROI de suas campanhas**. 2025. Disponível em: <https://www.brandlovers.ai/research-report>. Acesso em: 15 jun. 2025.

¹³⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.85.

¹³⁹ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

digital. Elas explicam que são feitos diversos ajustes e, apenas depois disso, é celebrado um contrato escrito, o qual passa por revisão de advogado.¹⁴⁰

Nesse sentido, é possível observar que “existem influenciadores altamente profissionalizados, com times inteiros alocados para desenvolver seus perfis em redes sociais e aumentar cada vez mais sua relevância.”¹⁴¹

Uma negociação entre a marca e o criador de conteúdo pode ensejar várias espécies contratuais, como por exemplo, prestação de serviços, parceria, permuta, patrocínio, contrato de confidencialidade, cessão de direitos de imagem e licenciamento. Todavia, não é raro que a pactuação ocorra informalmente, sem que haja um instrumento contratual.¹⁴²

Conquanto o cenário venha cada vez mais a exigir uma estrutura profissional para que se destaque dentre tantos outros, há influenciadores digitais que ainda atuam de forma amadora, desamparados de uma estrutura profissional,¹⁴³ bem como de assessoria jurídica e contábil. Segundo uma pesquisa realizada, em 2024, pela Brunch e Youpix, em cada 5 criadores de conteúdo, 1 não emite nota fiscal.¹⁴⁴

Além disso, a velocidade dessa espécie de negociação prejudica a adequada formalização. “Comumente, contratos são firmados de modo incompleto, ou até

¹⁴⁰ 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwl&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024. TUDO sobre publicidades na Internet! #NiinaBoss. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (15:08 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbyhtuyK9tA&list=PL26UZsgkBx1FItfeKshvKiIN5wol5MO5Z&index=6>. Acesso em: 04 jun. 2025.

¹⁴¹ RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. Contratos de influenciadores digitais: aspectos teóricos e práticos. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.p.100.

¹⁴² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024. BRUNCH; YUPIX. **Creators e Negócios 2023: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil**. 2023. 4ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2023-download>. Acesso em: 17 jun. 2025.

¹⁴³ RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. Contratos de influenciadores digitais: aspectos teóricos e práticos. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

¹⁴⁴ BRUNCH; YUPIX. **Creators e Negócios 2024: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil**. 2024. 5ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download>. Acesso em 07 jul. 2025.

mesmo por e-mail, sem a previsão das disposições necessárias para salvaguardar o interesse das partes.”¹⁴⁵

Outrossim, não são todas as vezes que a remuneração ocorre diretamente, ou seja, por meio de quantia monetária. Segundo Mafalda Garcia de Araújo, “[...] as marcas compensam os influenciadores com dinheiro ou outras modalidades como produtos gratuitos, serviços, viagens e experiências”,¹⁴⁶ o que será objeto de observação melhor oportunamente.

A divulgação de produto ou serviço oriunda de uma permuta é costumeiramente denominada como *parceria*, em sentido estrito. A prática em muito se assemelha aos *recebidos* que são os presentes enviados aos influenciadores digitais na expectativa de ganhar visibilidade para a marca. A diferença, em tese, consiste em, nesse último, inexistir um acordo comercial.¹⁴⁷

Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa, no entanto, não fazem essa distinção:

Para além da remuneração em moeda corrente, é prática costumeira, principalmente, entre influenciadores das categorias micro e nano, o recebimento de produtos e serviços em troca da divulgação desses, prática essa conhecida como “mimos e recebidos”. Essa modalidade de remuneração é comum, sendo que o influenciador recebe determinada quantia de um determinado produto- que varia de produtos alimentícios até aparelhos eletrônicos e automóveis-, ou permuta por serviços, especialmente relacionados à área da beleza e cuidados com o corpo, dentre outros, em troca da vinculação de sua imagem e fama, sem a formalização contratual para tanto, mas, implicitamente, existindo acordo firmado entre as partes no qual o *influencer* realiza a publicidade para o fornecedor em seu perfil, atestando que utiliza determinado produto ou serviço.¹⁴⁸

¹⁴⁵ RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. Contratos de influenciadores digitais: aspectos teóricos e práticos. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.p.106-107.

¹⁴⁶ ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência: a prova social como fator de confiança nos consumidores**. 2023.97 f. Relatório de Estágio (Mestrado)- Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, European Business School, Porto, 2023. p. 8. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/77c3aafc-6569-46a8-923b-d91cbe3700ac>. Acesso em: 29 maio.2025.

¹⁴⁷ Nesse sentido, veja: FALANDO *sem mimimi* sobre publi | Julia Tedesco. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (16:13 min). Publicado pelo canal **Julia Tedesco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3w6hethe5Co>. Acesso em: 15 jun. 2025. 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwl&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024.

¹⁴⁸ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e**

O fato é que não existem regras bem delimitadas sobre os métodos de contratação, tampouco valores estáticos de mercado. Assim, a forma de pagamento oscila de acordo com o propósito que o criador de conteúdo serve, a categoria a qual ele pertence ¹⁴⁹ e a modalidade de divulgação adotada.

De todo modo, não há como deixar de discorrer sobre “[...] a existência dos sistemas de *links afiliados*[...], uma possibilidade advinda das plataformas de *marketplace*, em que o influenciador recebe um percentual da venda de qualquer produto realizada por meio de um link atrelado à sua conta.”¹⁵⁰ Sob essa perspectiva, ele realiza a divulgação, disponibilizando link que viabiliza acesso direto para a compra, a qual lhe concederá uma “comissão”.¹⁵¹ Em algumas situações, inclusive, é fornecido um cupom de desconto, relacionado ao criador de conteúdo, “[...] que não apenas estimula a comercialização, mas também serve como instrumento de controle para as marcas auferirem o retorno gerado pelo *influencer*, enquanto agente intermediário.”¹⁵²

Outrossim, há um modelo recente de remuneração/investimento, denominado *media for equity*, no qual é cedida uma participação societária ao influenciador como contrapartida pela sua atuação publicitária. Nesse sentido, a empresa expande a sua

Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.92.

¹⁴⁹ ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência: a prova social como fator de confiança nos consumidores**. 2023. 97 f. Relatório de Estágio (Mestrado)- Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, European Business School, Porto, 2023. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/77c3aafc-6569-46a8-923b-d91cbe3700ac>. Acesso em: 29 maio.2025.

¹⁵⁰ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.94-95.

¹⁵¹ COMO influenciador ganha dinheiro? [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (09:41 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UONEr9mMCKk>. Acesso em: 15 jun. 2025. KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Comunicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

¹⁵² SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 140, p. 313 – 332, mar./abr. 2022. p.3.

visibilidade, utilizando a mídia, imagem e credibilidade daquele sujeito sem ter que desembolsar previamente elevados valores para pagamento da publicidade.¹⁵³

Uma pesquisa realizada pela Youpix em parceria com a Nielsen, cuja amostra foi composta por profissionais de várias empresas, sendo boa parte deles coordenadores, gerentes, diretores e CEOs, constatou que 88% desenvolvem ações com influenciadores digitais, mediante remuneração. Além disso, fazendo menção a um estudo realizado, em 2023, pela Brunch e Youpix, destacou que o resultado está alinhado com as expectativas dos criadores de conteúdo,¹⁵⁴ tendo em vista que 86% deles não aceitam pagamento apenas em porcentagem de comissão, 53% não admitem quantia fixa mais porcentagem de comissão e 47% não aceitam somente permuta.¹⁵⁵

No ano seguinte, a Brunch e a Youpix realizaram novas pesquisas e identificaram mudanças nos números. Por exemplo, 76.90% dos respondentes não admitem trabalhos que remuneram somente em porcentagem de comissão e 49,50% não aceitam quantia fixa mais porcentagem de comissão.¹⁵⁶

Assim, nota-se que o universo da influência nas redes sociais é contemporâneo, dinâmico e está em desenvolvimento. Além do mais, os acordos comerciais são celebrados mediante contratos privados, muitas vezes, personalizados conforme os atributos dos influenciadores digitais. Por essa razão, não é possível catalogar taxativamente os formatos de contratação e pagamento.

¹⁵³ Nesse sentido, veja: SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024. PUGA, Bruna. **Media for Equity: uma estratégia inteligente ou risco?**. 2025. Disponível em: <https://www.brunapuga.adv.br/post/media-for-equity-uma-estrategia-inteligente-ou-risco>. Acesso em: 16 jun. 2025. ANTONINI, Maria Isabel. **Media for Equity: o que é, exemplos e como funciona**. 2025. G4 Educação. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/media-for-equity>. Acesso em: 16 jun. 2025.

¹⁵⁴ YOUPIX; NIELSEN. **Pesquisa ROI & Influência 2024**. 2024. Correalizadores: Magalu e Hotmart. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-roi-2024-report-download>. Acesso em: 17 jun. 2025.

¹⁵⁵ BRUNCH; YOUPIX. **Creators e Negócios 2023: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil**. 2023. 4ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acesso em: 17 jun. 2025.

¹⁵⁶ BRUNCH; YOUPIX. **Creators e Negócios 2024: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil**. 2024. 5ª ed. p. 81. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download>. Acesso em 07 jul. 2025.

3 O CONSUMIDOR DE CONTEÚDOS NA INTERNET E A VULNERABILIDADE DIGITAL

Abordar-se-á agora o outro polo da influência digital, qual seja o dos sujeitos atingidos e influenciados pela produção de conteúdo, nas redes sociais. Cuida-se de pessoas conhecidas no ambiente digital como *seguidores*, denominadas pelo Direito como *consumidores* e que possuem proteção específica no ordenamento jurídico pátrio, em virtude de sua posição de debilidade.

Nesse sentido, o presente capítulo abordará os sujeitos da relação de consumo, mediante a conceituação jurídica e análise das dinâmicas no ambiente digital, principalmente no que tange a publicidade e os seus efeitos na vida dos consumidores.

3.1 A relação jurídica de consumo existente entre o influenciador digital e a audiência

Embora a legislação consumerista não traga em seu bojo um conceito estático de relação de consumo, conceitua os seus sujeitos (consumidor e fornecedor), bem como os seus objetos (produto e serviço). Assim, é necessária a combinação dos referidos elementos, a fim de delimitar o âmbito de aplicação desse microssistema.

O art. 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), define o consumidor padrão (*standard*) ao estabelecer que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. E conceitua o consumidor equiparado (*bystander*) em três hipóteses: no art. 2º parágrafo único, quando dispõe que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”; no art. 17, ao preconizar que se equiparam ao consumidor padrão as vítimas de acidente de consumo; e no art. 29, quando inclui nesse grupo as pessoas expostas às práticas comerciais, ainda que indetermináveis.¹⁵⁷

Assim, os sujeitos que estejam passíveis de receber as publicidades realizadas por influenciadores digitais podem ser enquadrados tanto na categoria de

¹⁵⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

consumidores reais, que adquirem ou utilizam produto ou serviço divulgado, quanto de consumidores equiparados, por estarem expostos às mensagens publicitárias.¹⁵⁸

Dito isso, considerando que “[...] os conceitos de consumidor e fornecedor são dependentes, relacionais, uma vez que só haverá relação de consumo com a presença desses dois sujeitos”¹⁵⁹, é necessário identificar o outro polo, o qual possui previsão no artigo 3º, da Lei nº 8.078/1990:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.¹⁶⁰

Há quem defenda que os criadores de conteúdo apenas realizam a divulgação de produtos e serviços e, por isso, não devem ser considerados fornecedores.¹⁶¹ No entanto, com a devida vênia, parece ser simplista o referido posicionamento, dada a complexidade das dinâmicas comerciais vigentes.

Nessa linha, de acordo com Guilherme Magalhães Martins e Guilherme Mucelin, “a crescente popularidade e capilaridade dos meios digitais trouxe consigo novos personagens no mercado de consumo que passam a compor, em uma visão abrangente, a cadeia de fornecimento: os influenciadores digitais.”¹⁶²

A esse respeito, a doutrina contemporânea assevera que deve ser dada uma interpretação mais ampla ao conceito previsto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, a fim de abarcar todos os profissionais que integram a cadeia de fornecimento. Sob essa perspectiva, Leonardo Bessa cunhou a expressão *fornecedor*

¹⁵⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidades dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

¹⁵⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p. 153. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁶⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

¹⁶¹ Nesse sentido, veja: HOFFMANN, Karoline. Evolução da influência digital e a necessidade do acompanhamento jurídico. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

¹⁶² MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidades dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023. p. 125- 126.

equiparado, o qual corresponde a um intermediário, um terceiro que auxilia a relação de consumo principal, como se fosse fornecedor.¹⁶³

Segundo o autor, “em relação à publicidade, todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados.”¹⁶⁴ No que tange às comunicações publicitárias realizadas pelos influenciadores digitais não pode ser outra a interpretação, tendo em vista que eles apresentam e sugestionam a aquisição de determinados produtos e serviços, figurando como um verdadeiro liame entre a sua audiência e as marcas.

De acordo com Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda, “[...] os influenciadores digitais estabelecem com seus seguidores uma relação de consumo conexa à relação principal, atuando assim como ‘ajudantes’ para que esta última aconteça.”¹⁶⁵ É certo que eles possuem grande poder de influência e impactam diretamente nas escolhas dos consumidores, em razão da sua credibilidade, figurando assim como um intermediário com aparência de fornecedor. Desse modo, há que se considerar que a sua reputação é fator determinante para a concretização da venda, razão pela qual eles integram a cadeia de fornecimento.

Nesse sentido, nas palavras das referidas autoras, esses sujeitos “[...] podem e devem ser equiparados a fornecedores, devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro.”¹⁶⁶

Além disso, não se pode olvidar da possibilidade desses sujeitos promoverem comercialmente produtos e serviços próprios, circunstância em que figurarão como fornecedores padrão. Sob essa ótica, Guilherme Magalhães Martins e Guilherme Mucelin lecionam:

¹⁶³ BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.16, n. 61, p. 126–141, jan./mar. 2007 (RTonline DTR\2007\66, p. 01- 11). BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

¹⁶⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.16, n. 61, p. 126–141, jan./mar. 2007 (RTonline DTR\2007\66, p. 01- 11). p.7.

¹⁶⁵ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175–204, jan./fev. 2021 (RTonline DTR\2021\1877, p. 01- 18). p.4.

¹⁶⁶ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175–204, jan./fev. 2021 (RTonline DTR\2021\1877, p. 01- 18). p.4.

Deste modo, influenciadores digitais serão enquadrados como fornecedores em duas hipóteses para fins de responsabilização: uma, *stricto sensu*, quando divulgarem produtos e serviços que eles mesmos produzem ou que então levam sua marca e oferecem ao público; ou como equiparados, quando divulgam e recomendam produtos e serviços de outros fornecedores, pois integram a cadeia de consumo auxiliando o fornecedor direto a colocar o produto/serviço no mercado.¹⁶⁷

Uma vez identificados os sujeitos, é válido tecer comentários sobre os objetos dessa relação jurídica: *produto*, assim definido pelo art. 3º § 1º do CDC como bem móvel ou imóvel, material ou imaterial; e *serviço*, conceituado pelo art. 3º § 2º do Diploma Consumerista como toda atividade oferecida no mercado de consumo, exceto as de natureza trabalhista.¹⁶⁸

Frisa-se que os conceitos não se restringem às mercadorias e atribuições presentes no âmbito físico e, com o advento das novas tecnologias, devem ser aplicados ao ambiente digital,¹⁶⁹ onde as relações são plataformizadas¹⁷⁰ e a monetização não necessariamente ocorre por meio do dinheiro.¹⁷¹ Assim, segundo Roberta Densa, “[...] qualquer bem corpóreo ou incorpóreo suscetível de apropriação, que tenha valor econômico, destinado a satisfazer uma necessidade do consumidor, é considerado produto nos termos do Código de Defesa do Consumidor.”¹⁷²

¹⁶⁷ MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidades dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.p.125.

¹⁶⁸ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

¹⁶⁹ Nesse sentido, veja: MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁷⁰ “Plataformização significa a inserção das pessoas no mundo digital para as mais variadas interações virtuais (desmaterializadas, desterritorializadas e despessoalizadas *fisicamente*) [...]”. MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. A ‘verticalidade’ digital e direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues (org.). **Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor: O PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.10.

¹⁷¹ Veja palestra de Fernando Rodrigues Martins em: PROCON MG. 2º Encontro Técnico de Defesa do Consumidor. Realização do Ministério Público de Minas Gerais com o apoio da Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor de Uberlândia e do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor. Uberlândia, 2025. 1 vídeo (399 min). Publicado pelo canal **MPMG.Oficial**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zgRBW0a1vPY>. Acesso em: 14 nov.2025.

¹⁷² DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento- classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos- exposição de arte. Indaiatuba: Foco, 2018.p.101. Não é

Sob essa perspectiva, os conteúdos produzidos por influenciadores digitais podem ser vistos como produtos,¹⁷³ pois são bens incorpóreos, que possuem valor econômico, suscetíveis de apropriação¹⁷⁴ e que satisfazem diversas necessidades humanas, dentre elas a de informação e entretenimento.¹⁷⁵

Isso se verifica com propriedade no fato de que, hoje em dia, as pessoas passam diversas horas consumindo as publicações veiculadas nas redes sociais, as quais são direcionadas de forma personalizada à cada usuário, a depender dos seus gostos e crenças, com base em suas atividades anteriores no ambiente digital.¹⁷⁶ A ideia é que, uma vez entretidos, os consumidores passem cada vez mais tempo conectados, interagindo entre si, produzindo dados para serem coletados e, sobretudo, recebendo publicidades. Nesse sentido, Arthur Pinheiro Basan e José Luiz de Moura Faleiros Júnior explicam:

E é em razão disso que se nota que as empresas se aproveitam dos dados pessoais e, pior, dos dados sensíveis das pessoas, para conseguirem um dos recursos mais escassos na sociedade atual: a atenção real dos consumidores. Dessa forma, os fornecedores buscam, da melhor maneira possível, aproveitarem o tempo em que o consumidor não está consciente para o preencher com publicidades direcionadas e dirigidas, influenciando decisões, no que já se convencionou denominar de "mercado da atenção". [...] Assim, para o pagamento dos serviços supostamente gratuitos, o consumidor

demais ressaltar-se, nesse contexto, o princípio geral de direito segundo o qual, se a lei não distingue, não cabe ao intérprete distinguir (*Ubi lex non distinguit, nec interpretis distinguere debet*): se o dispositivo não restringiu os conceitos de produto e serviço ao âmbito físico e ao escopo presencial, por certo que aqui também se incluem os produtos e serviços virtuais e dentre eles a intermediação exercida pelos influenciadores digitais.

¹⁷³ A Youpix considera que “conteúdo também é produto” YOUPIX. **Vem aí na Creator Economy 2026**. 2025. p. 22. Disponível em: https://members.youpix.com.br/vem-ai-2026-download?utm_medium=email&utm_campaign=vem_ai_email_download&utm_source=RD+Statio. Acesso em 23 dez. 2025.

¹⁷⁴ Inclusive, nos últimos anos, cunhou-se a expressão *Creator Economy*, para se referir ao sistema econômico que envolve os criadores de conteúdo. TORRES, Julia. *Influency.me. Creator Economy: o que é e como impacta o mundo do marketing*. 2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/creator-economy-o-que-e-e-como-impacta-o-mundo-do-marketing/>. Acesso em: 05 nov. 2025. GOLDMAN SACHS. **The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027**. 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>. Acesso em: 02 mar. 2025.

¹⁷⁵ “Assim também os jogos multimídia, o conteúdo de um livro, de um filme e tantos outros bens que satisfazem as necessidades e os desejos humanos de divertimento e entretenimento.” DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora: entretenimento- classificação indicativa- filmes-jogos-jogos eletrônicos- exposição de arte**. Indaiatuba: Foco, 2018.p. 103.

¹⁷⁶ Nesse sentido, veja: BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luis de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 1–27, 2020. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/565>. Acesso em: 14 nov. 2025.

oferece os seus dados e, como se não bastasse, sua atenção às publicidades ali veiculadas.¹⁷⁷

Os serviços a que os autores se referem ao final do parágrafo são aqueles prestados pelos provedores de redes sociais que, embora sejam considerados gratuitos, em razão da falta de pagamento em moeda corrente, exigem contraprestações aos usuários,¹⁷⁸ quais sejam a disponibilização de dados pessoais e a recepção de publicidades. À propósito, essas nem sempre serão sobre o produto ou serviço em si.

A mensagem publicitária pode ser voltada para a popularização da marca e o fortalecimento da imagem do fornecedor. Trata-se da publicidade institucional,¹⁷⁹ a qual também é realizada no âmbito da influência digital.

À título de exemplo, é possível citar os conteúdos em que os influenciadores digitais divulgam projetos de sustentabilidade das empresas,¹⁸⁰ viabilizando uma imagem positiva sobre a responsabilidade ambiental do fornecedor e incentivando de forma indireta a predileção dos produtos e serviços a ele vinculados.¹⁸¹

Destarte, presentes os elementos da relação jurídica de consumo, tem-se que os influenciadores digitais se submetem às legislações protetivas ao consumidor, sujeito considerado vulnerável, conforme se verá a seguir.

3.2 O direito fundamental à proteção do consumidor

¹⁷⁷ BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luis de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 1–27, 2020. p.7. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/565>. Acesso em: 14 nov. 2025.

¹⁷⁸ Nesse sentido, veja: FURTADO, Samuel Nunes; PINTO, Raíssa Resende. Vulnerabilidade Digital do Consumidor nos Modelos Zero-Price: A (I)Legalidade da Cessão Irrestrita de Dados Pessoais Nos Termos de Uso das Redes Sociais. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, Florianópolis (SC), v. 12, n. 00, p. e0431, 2024. DOI: 10.37497/revistacejur.v12i00.431. Disponível em: <https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/view/431>. Acesso em: 11 nov. 2025.

¹⁷⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

¹⁸⁰ INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

¹⁸¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025.

Numa análise perfunctória, observa-se que direitos fundamentais são aqueles essenciais à dignidade humana a ponto de merecerem previsão constitucional. De tal premissa, permite-se inferir que, enquanto macroprincípio, a dignidade humana consubstancia-se num imperativo categórico de conjunto abstrato de prerrogativas essenciais ao ser humano para que viva adequadamente em sociedade, do qual se espraiam os direitos fundamentais enquanto prolongamentos.

Nesse mister, os direitos fundamentais seriam desdobramentos da dignidade humana que se especificariam em relação a determinadas situações, de forma a que, sem necessariamente excluírem-se uns aos outros, interrelacionam-se na medida em que se encontram nas interseções oriundas de uma mesma relação jurídica. É dizer, numa mesma relação jurídica, podem-se observar dois ou mais direitos fundamentais em tese aplicáveis, justamente porque ali se observa sujeitos de direito com necessidades específicas a serem protegidas por respectivas prerrogativas específicas – *in casu*, os direitos fundamentais.

O consumidor é constitucionalmente identificado por necessitar de proteção não apenas enquanto indivíduo, mas também como alguém que, na contingência de necessitar consumir – e aqui se diz “necessitar” não só para sobreviver como também para exercer uma vida digna –, inevitavelmente se submete à figura do fornecedor o qual, detentor do produto ou serviço a que o consumidor almeja, pode vir a se valer dessa submissão para fazer injustas e prejudiciais exigências para o respectivo fornecimento.

Ou seja, a denominação possui previsão expressa na Constituição Federal por se tratar de um grupo social presumidamente vulnerável, o que enseja uma proteção específica pelo Estado a ponto de tal mister se consubstanciar em direito fundamental previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da CF, espraiando-se pela legislação infraconstitucional ao se perceber, entre outros, a vulnerabilidade do consumidor enquanto primado da relação consumerista, nos termos do artigo 4º, inciso I, do CDC.

A esse respeito, a noção de vulnerabilidade está atrelada à ideia de que, diferentemente do que se verificava no direito civil clássico — no qual as relações entre particulares fundadas na autonomia da vontade desenvolviam-se sob a premissa de igualdade formal, ignorando-se a desigualdade material —, nas relações de consumo inexistia paridade entre as partes, a começar da inevitável submissão do consumidor ao fornecedor por este ser o dono do produto ou serviço. Por essa razão,

o Direito deve intervir, a fim de proteger o lado mais frágil, viabilizando, assim, um equilíbrio das posições. Sob essa perspectiva, Bruno Miragem explica:

Há, na sociedade atual, o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento dessa situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.¹⁸²

A assimetria que ocasiona a vulnerabilidade ocorre precipuamente em virtude da sujeição do consumidor ao mercado atual, tendo em vista, entre outros elementos, a sua necessidade de aquisição de bens e serviços, a constante exposição a práticas comerciais, a falta de poder monetário, bem como de mecanismos de produção de prova. Além disso, há o desconhecimento profissional sobre o produto ou serviço, a incompreensão das estratégias de venda do fornecedor, a ausência de liberdade para discutir os termos contratuais e a consequente aceitação de contratos de adesão.

Nessa linha, num primeiro momento, a doutrina classificou a vulnerabilidade em três espécies – *fática*, *técnica* e *jurídica*. Posteriormente, indicou uma quarta classificação, qual seja a *informacional*.

A *vulnerabilidade fática* envolve diferentes circunstâncias concretas de reconhecimento da fragilidade do consumidor a partir de características subjetivas que indiquem a sua sujeição estrutural.¹⁸³ Dito de outra forma, ele encontrar-se numa posição de desvantagem na relação consumerista por motivos tais como poder econômico manifestamente inferior ao do fornecedor; a dependência do produto ou serviço; situações particulares que limitam sua capacidade de escolha ou reação (cognição, instrução, escolaridade, saúde, entre outros).

A *vulnerabilidade técnica*, por sua vez, está fundada na percepção de que o consumidor não detém o conhecimento específico acerca do produto ou serviço que

¹⁸² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p.95. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁸³ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. (org.) 1ª. ed. São Paulo: Forense, 2020. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

pretende adquirir — entenda-se o saber próprio de um especialista¹⁸⁴ ou, ao menos, o conhecimento superior àquele de que dispõe o cidadão mediano. Assim, possui menos tecnicidade do que o fornecedor.

A *vulnerabilidade jurídica*, por sua vez, diz respeito ao desconhecimento dos direitos e deveres atrelados ao contexto obrigacional da relação de consumo — isto é, o consumidor não detém a proficiência ou o conhecimento adequado acerca do que ele ou o fornecedor tem direito ou a que é obrigado — ou à limitação do consumidor no tocante à defesa de seus direitos. Por fim, há a *vulnerabilidade informacional*, que decorre da assimetria de informações e da falta de condições de aferir a exatidão dos dados anunciados pelo fornecedor.¹⁸⁵

Feitas essas considerações, cumpre destacar a identificação de um novo paradigma no direito privado, a *diferença*, a qual, atrai para si a busca por uma *igualdade material*,¹⁸⁶ oriunda das contribuições filosóficas de Aristóteles, mediante o reconhecimento do desequilíbrio de condições, o qual ocasiona o tratamento diferenciado aos sujeitos da relação de consumo, na proporção de sua desigualdade.¹⁸⁷

Por meio de tal paradigma, denota-se a patente disparidade entre consumidor e fornecedor, em desfavor do primeiro, fazendo-se necessário o respectivo contrabalanceamento por meio da proteção normativa.

Diante desse cenário, a CF estabeleceu em seu art. 5º, inciso XXXII ser direito fundamental do consumidor a proteção estatal e no art. 48 do Ato das disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) determinou a elaboração do respectivo Código de Defesa do Consumidor.¹⁸⁸ Por meio da Lei nº 8.078/90, o CDC definiu os sujeitos

¹⁸⁴ PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, n. 113, p. 81-109, set./out. 2017.

¹⁸⁵ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. (org.) 1ª. ed. São Paulo: Forense, 2020. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

¹⁸⁶ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

¹⁸⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁸⁸ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em:

da relação de consumo, consagrou a existência do microssistema da defesa do consumidor e estabeleceu, entre outros direitos básicos, a liberdade de escolha, a informação adequada e a salvaguarda contra a publicidade enganosa e abusiva.¹⁸⁹

O CDC tem caráter principiológico, pois está alicerçado em diversos princípios, como por exemplo o *princípio da vulnerabilidade*, *princípio da harmonização dos interesses dos sujeitos da relação de consumo* e o *princípio da boa-fé*. Contudo, abrange também direito material e processual, regramento administrativo e até mesmo infrações penais. Nas palavras de Bruno Miragem, “faz-se, portanto, um corte transversal em diversas disciplinas jurídicas, incorporando, em uma só lei, aspectos próprios de distintos ramos do direito vinculados logicamente pela ideia-força do CDC, de proteção do consumidor.”¹⁹⁰

Outrossim, a Constituição Federal, em seu art. 170, inciso V, elencou a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica¹⁹¹ e vetor condicionante do direito à livre iniciativa do fornecedor, estabelecendo assim o sopesamento necessário ao equilíbrio na relação consumerista na medida em que delimita a atividade do fornecedor de forma a não ofender injustamente os valores sociais e existenciais do consumidor. Desse modo, harmoniza a obtenção de lucro e o respeito ao consumidor, o qual encontra-se cada vez mais vulnerável sobretudo no ambiente digital.

Sob essa perspectiva, Dante Ponte de Brito reflete:

Nessa toada, a defesa do consumidor tem o papel de restringir o regime capitalista, na busca de melhores condições de vida para os cidadãos. Em outras palavras, apesar de estar consagrada no Estado brasileiro uma economia de mercado, de natureza capitalista e baseada na livre iniciativa, os fornecedores de produtos e serviços devem preocupar-se com a defesa do consumidor.¹⁹²

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 29 jun. 2025.

¹⁸⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

¹⁹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p.12. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁹¹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 29 jun. 2025.

¹⁹² BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. p. 84-85. Disponível em:

Sob essa ótica, a doutrina contemporânea tem reconhecido uma nova dimensão da *vulnerabilidade informacional*, inserida no âmbito do comércio eletrônico e das plataformas virtuais, onde a tomada de decisão do consumidor é influenciada por estratégias comerciais que provocam estímulos sensoriais e emocionais. Trata-se da *vulnerabilidade digital*, caracterizada pela falta de destreza ou intimidade com o espaço digital, o que impacta na interpretação das mensagens nele proferidas ou recebidas, bem como na habilidade de responder adequadamente aos seus interesses nas relações jurídicas daí decorrentes.¹⁹³

Alinhado a isso, não se pode deixar de considerar que, em que pese, em princípio, serem todos os consumidores considerados vulneráveis, alguns deles poderão ter graus mais elevados de fragilidade, a depender de suas circunstâncias particulares. Sobre essa conjuntura, convencionou-se denominar vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade.¹⁹⁴

Cuidam-se de aspectos que provocam um agravamento da vulnerabilidade,¹⁹⁵ como fatores biológicos — entre eles os etários, como no caso do consumidor mirim e do consumidor idoso.¹⁹⁶ Conforme explica Adalberto Pasqualotto e Fláviana Rampazzo Soares:

A hipervulnerabilidade pode estar presente tanto na criança e no adolescente, que são seres em formação física e intelectual, quanto no idoso, que pode ter déficit quanto a novas tecnologias ou mesmo pode ser mais suscetível de ser influenciado quanto a promessas de

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

¹⁹³ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do Consumidor**: 30 anos do CDC. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. (org.) 1ª. ed. São Paulo: Forense, 2020.p. 239. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva-atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2025.

¹⁹⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁹⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

¹⁹⁶ Veja outros fatores em: PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, n. 113, p. 81-109, set./out. 2017.

resultados que não podem ser alcançados ou cuja eficácia seja distorcida ou exacerbada.¹⁹⁷

O que se deve observar nesse contexto, portanto, é o fato de que a hipervulnerabilidade se consubstancia numa convergência de vulnerabilidades de forma a agravar a fragilidade do consumidor frente ao fornecedor – é dizer, um mesmo consumidor pode cumular simultaneamente diversas características que o colocam em uma posição jurídica de hipervulnerabilidade.

Nessa linha, além de ser percebida como uma dimensão da *vulnerabilidade informacional*, a *vulnerabilidade digital* também deve ser compreendida como uma *hipervulnerabilidade*, uma vez que, no ambiente virtual, o consumidor tem sua fragilidade agravada pela exposição aos riscos inerentes às tecnologias da informação¹⁹⁸ em conjunto com o fato de não raras vezes não ter sequer o conhecimento básico acerca da navegação na internet.

Além do mais, é certo que, atualmente, as plataformas digitais abarcam diversos públicos, ou seja, sujeitos com as mais variadas singularidades e que podem sofrer impactos diferentes no mercado de consumo. Em virtude disso, o Direito deve estar atento à essas particularidades, a fim de garantir um ambiente *online* seguro para todos os cidadãos.

3.3 O impacto da publicidade realizada por influenciadores digitais nas crenças e comportamentos dos consumidores

A publicidade é inserida no conteúdo produzido pelos influenciadores digitais e não apenas instiga o consumo de produtos e serviços, mas também entretém o consumidor e repercute em suas crenças e comportamentos. Por meio da mensagem publicitária são construídas narrativas e conduzidos debates.

¹⁹⁷ PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, n. 113, p. 81-109, set./out. 2017.p.85-86.

¹⁹⁸ Nesse sentido, veja em: MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025. PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 02 maio. 2025.

Em virtude de seu poder de persuasão, a publicidade é identificada como um mecanismo de manipulação e controle social, visto que interfere nas estruturas das relações, “[...] constrói, substitui e fortalece estereótipos e matizes culturais.”¹⁹⁹ Assim, molda determinados padrões de como pensar, sentir e agir.

No âmbito das estratégias do marketing de influência isso é ainda mais patente, por conta do vínculo de proximidade entre os influenciadores digitais e a sua audiência, a qual os enxerga como paradigmas. Nas palavras de Byung-Chul Han:

Os *influencers* são adorados como modelos. Tudo assume, desse modo, uma dimensão religiosa. Influenciadores do tipo de treino motivacional se comportam como se fossem redentores. Os *Followers*, os seguidores, se comportam como discípulos, participando de sua vida, na medida em que compram produtos que pretendem consumi-los em seu próprio cotidiano encenado. Os *followers* participam, assim, de uma eucaristia digital. [...]. A repetição como dramaturgia do influencer não leva ao tédio e à rotina. Ao contrário, dá ao todo o caráter de uma liturgia. Ao mesmo tempo, os influenciadores deixam aparecer produtos de consumo como utensílios de autorrealização. [...]. Consumo e identidade se tornam a mesma coisa. A identidade é, ela própria, uma mercadoria. Nós nos imaginamos em liberdade, enquanto nossa vida está submetida a uma protocolização total para o controle psicopolítico do comportamento.²⁰⁰

Os produtos e serviços são endossados como a materialização de uma ideia ou de um estilo de vida²⁰¹ adotado pelo influenciador digital que é, por vezes, desejado pelo público. Imagine a seguinte situação: um criador de conteúdo do nicho *fitness* acorda cedo, toma o seu *shake* de determinada marca e vai para a academia com toda a disposição. Reiteradamente, ele mostra essa sequência de ações, afirmando que o que lhe confere energia é a bebida.

A mensagem comunica que o consumidor, ainda que vivencie uma realidade diferente da do influenciador, também será capaz de manter uma rotina saudável com a prática de atividades físicas, caso utilize o produto anunciado. Assim, vende-se o item e a convicção de alcançar a mesma disciplina e resultado.

Trata-se de um benefício que desencadeia um consumo emocional, pautado nos gostos, necessidades, critérios e finalidades pessoais, reforçando a própria

¹⁹⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p.33. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

²⁰⁰ HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução por Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.p.18-19.

²⁰¹ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA,2020.

identidade. Segundo Lipovetsky, “pelo menos de forma parcial, eu revelo quem sou, enquanto indivíduo singular, através daquilo que compro, dos objectos que povoam o meu universo pessoal e familiar, através dos signos que combino « a meu modo ».”²⁰²

Considerando que os influenciadores digitais estão “antenados” aos produtos e serviços disponíveis no mercado e norteiam tendências, os seguidores tendem a acolher aquilo que é por eles divulgado, com o objetivo de também manterem-se atualizados. No entanto, a depender de como os conteúdos são veiculados, é possível que haja um incentivo ao consumo irrefletido e desenfreado, fomentando a *obsolescência programada de estilo ou desejabilidade*.²⁰³

O conceito, trabalhado por Vance Packard na década de 1960, corresponde ao encurtamento da vida útil de um produto, de forma planejada, por meio do convencimento do consumidor a substituir o bem, ainda que em perfeito estado de utilização, por outro mais moderno. A obsolescência ocorre não necessariamente em razão do desempenho do item ou do surgimento de um melhor, mas por conta da persuasão psicológica para experimentar o novo e estar na moda.²⁰⁴

A obsolescência de estilo é reforçada pela publicidade²⁰⁵ e, muitas vezes, pelos conteúdos produzidos nas redes sociais que despertam um desejo constante de adquirir os lançamentos das marcas. Isso pode ser facilmente observado no ramo dos cosméticos, no qual periodicamente surgem produtos (com novas embalagens, cores ou fragrâncias) divulgados massivamente por influenciadores digitais.

²⁰² LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA, 2020. p.38.

²⁰³ Nesse sentido, veja em: COSTA, Christiano Pinheiro da. **Promoção de valores ambientais no Código de Defesa do Consumidor**. 2023. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Jurídica, Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Itajaí, 2023. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/3130/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20CHRISTIANO%20PINHEIRO%20DA%20COSTA.pdf>. Acesso em 02 mar. 2025.

²⁰⁴ PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. Tradução por Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965. COSTA, Christiano Pinheiro da. **Promoção de valores ambientais no Código de Defesa do Consumidor**. 2023. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Jurídica, Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Itajaí, 2023. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/3130/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20CHRISTIANO%20PINHEIRO%20DA%20COSTA.pdf>. Acesso em 02 mar. 2025.

²⁰⁵ Segundo Bauman, “[...] a necessidade de substituir objetos de consumo ‘defasados’, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas.” BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008. p. 31.

Nesse sentido, Luiz Carlos Goiabeira Rosa, Luana Ferreira Bernardes e Vinícius Cesar Félix bem apontam:

Essa mudança refletiu-se também na sociedade de consumo, cujo desenvolvimento acelerado fora influenciado nas últimas décadas ao franco processo de substituição/inação de técnicas de produção, comercialização e publicidade: fabricam-se produtos não para durarem, mas para serem adquiridos como uma confirmação do status social do indivíduo e fator de aceitação na sociedade em que se insere. Como consequência, na sociedade de consumo a insatisfação é permanente, e isso se dá pela depreciação e pela desvalorização dos produtos de consumo logo após serem realizados conforme desejo do consumidor: a liquefação da dignidade humana se faz a partir de uma série de valores desfeitos [...].²⁰⁶

Contrariando o movimento da obsolescência de desejabilidade, a influenciadora Gabriela Rezende critica o consumo descontrolado e conscientiza seus seguidores sobre o perigo de endividamento decorrente do grande volume de compras. De acordo com a criadora de conteúdo, embora esta divulgue vários itens, seus seguidores não precisam comprar tudo o que ela indica.²⁰⁷

Gabriela Rezende afirma que as pessoas não devem trocar seus produtos a cada novidade que surge no mercado, e recomenda que aguardem o exaurimento para somente depois adquirir um novo, com base no que tem sido recomendando pelas influenciadoras. Assim, sugere que os conteúdos disponíveis na *internet* sejam utilizados como uma forma de selecionar o bem a ser adquirido no momento da necessidade.²⁰⁸

Os influenciadores digitais tendem a ser subestimados, na medida em que são rotulados de forma generalizada como sujeitos fúteis.²⁰⁹ No entanto,

²⁰⁶ ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 18, n. 116, p. 533–558, out. 2016/ jan. 2017. DOI: 10.20499/2236-3645.RJP2017v18e116-1281. p.543. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1281>. Acesso em: 25 jan. 2026.

²⁰⁷ REZENDE, Gabriela. **Falar que torrou o salário todo só é engraçado se for memeeee**. 2025. Instagram: gabirezendes. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNUALpoRVJi/?igsh=MWo0c3RnYTBhZnJweg%3D%3D>. Acesso em: 29 dez. 2025.

²⁰⁸ REZENDE, Gabriela. **Falar que torrou o salário todo só é engraçado se for memeeee**. 2025. Instagram: gabirezendes. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNUALpoRVJi/?igsh=MWo0c3RnYTBhZnJweg%3D%3D>. Acesso em: 29 dez. 2025.

²⁰⁹ Nesse sentido, veja a palestra de Issaaf Karhawi em INTERCOM Sul 2025 - Cultura Digital, Consumo e Influência. Chapecó, 2025. 1 vídeo (91: 36 min). Publicado pelo canal **Unochapecó - Universidade Comunitária da Região de Chapecó**. Disponível em:

“[...] a YOUPIX afirma que a criação de conteúdo é também agente de transformação social, econômica e institucional. Poder de mobilização, formação de opinião, pressão pública e influência real sobre o que o país pensa, sente e vota.”²¹⁰ Nesse sentido, os discursos podem ter tanto uma repercussão positiva quanto negativa na audiência.

A esse respeito, Ana Rita Carreiro de Sousa evidencia o potencial educativo dos influenciadores digitais, demonstrando que eles são capazes de provocar consciência ambiental e incentivar escolhas mais sustentáveis.²¹¹ Outrossim, Alexandre Duarte e Francisca Cardoso constatarem que os criadores de conteúdo viabilizam os consumidores a tomarem conhecimento sobre marcas comprometidas com a sustentabilidade, irem atrás de informações adicionais e comprarem dessas empresas.²¹²

Nessa mesma toada, há criadores de conteúdo que promovem educação financeira, ensinam estratégias para economizar dinheiro, construir reservas de emergência e investir, facilitando destarte o acesso a informações sobre produtos de investimento, explicam o modo de execução e encorajam os seguidores. Aliás, nos últimos anos, essa dinâmica resultou em um aumento expressivo na quantidade de investidores, ou seja, de pessoas cadastradas no mercado financeiro.²¹³

<https://www.youtube.com/watch?v=op41sgwgnWE&list=PLF5ihXlbEdriux9VnsG4oulN1TQwgF8Gp&index=2>. Acesso em 29 dez. 2025.

²¹⁰ YOUPIX. **Vem aí na Creator Economy 2026**. 2025. p. 102. Disponível em: https://members.youpix.com.br/vem-ai-2026-download?utm_medium=email&utm_campaign=vem_ai_email_download&utm_source=RD+Station. Acesso em 23 dez. 2025.

²¹¹ SOUSA, Ana Rita Carreiro de. **O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores**. 2022. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Ipam - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41461/1/ana_sousa.pdf. Acesso em: 30 dez. 2025.

²¹² DUARTE, Alexandre; CARDOSO, Francisca. O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração Millennial no Consumo de Produtos Sustentáveis. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. e022015, 2022. DOI: 10.58050/comunicando.v11i2.283. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/283>. Acesso em: 22 dez. 2024.

²¹³ SOUZA, Ronaldo; CAMPÊLO, Maria Adriana. Portal do Investidor. **A Era dos Influenciadores Financeiros: Regulamentação, Transparência e o Futuro dos Investimentos no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/a-era-dos-influenciadores-financeiros-regulamentacao-transparencia-e-o-futuro-dos-investimentos-no-brasil>. Acesso em 02 jan. 2026. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 9ª ed. 2025. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/32/47/0B/B1/2E32B910076D50B9F82BA2A8/Relatorio-FInfluence-9ed.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais**. 3ª ed. 2022. Disponível em:

Por outro lado, caso sejam realizadas promessas exageradas ou por qualquer outro modo irrealis, no que tange aos retornos financeiros dos investimentos, os criadores de conteúdo podem influenciar as pessoas a tomarem decisões precipitadas e/ou arriscadas.²¹⁴

Sob o mesmo prisma, a divulgação de jogos virtuais de apostas online como se fossem oportunidades de ganho monetário certo, fácil e vultoso, pode ocasionar impactos deletérios aos consumidores. Isso porque, além dos resultados serem incertos e manipuláveis,²¹⁵ é possível que a atividade provoque dependência:

Ainda que submetidas ao processo de regulamentação, as Bets, quando utilizadas de forma excessiva, com apostas que excedem a capacidade orçamentária dos indivíduos, podem ocasionar sérios danos à saúde mental e à estabilidade financeira dos usuários, de modo que o comportamento compulsivo diante desse tipo de atividade configura o vício em jogos, classificado como patologia pela Organização Mundial da Saúde (OMS), sendo, portanto, passível de tratamento especializado e demandando especial atenção da sociedade.²¹⁶

Diversas vezes, os apostadores são atraídos pela expectativa de obter realização pessoal e patrimonial assim como o sujeito que realiza a publicidade. Sob essa perspectiva, “ao promoverem conteúdos que frequentemente associam apostas a um estilo de vida luxuoso e ao sucesso financeiro, muitos influenciadores contribuem para a indução ao consumo, sem alertar para os riscos envolvidos [...]”.²¹⁷

https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-FInFluence-3a_edicao.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

²¹⁴ SOUZA, Ronaldo; CAMPÊLO, Maria Adriana. Portal do Investidor. **A Era dos Influenciadores Financeiros: Regulamentação, Transparência e o Futuro dos Investimentos no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/a-era-dos-influenciadores-financeiros-regulamentacao-transparencia-e-o-futuro-dos-investimentos-no-brasil>. Acesso em 02 jan. 2026.

²¹⁵ BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. **Relatório final**. Brasília, DF, 10 jun. 2025. p. 159. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em: 11 dez. 2025.

²¹⁶ EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Leonardo Rafael de; KOBÉ, Willian Ryutaro. A necessidade de proibição total da publicidade de apostas em bets como forma de prevenção dos danos causados pela ludopatia. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 161, p. 165–184, set./out. 2025 (RTonline DTR\2025\8769, p. 01- 10).p. 3.

²¹⁷ EFING, Antônio Carlos; KNAP, Bianca Martins; CORDEIRO, Charles Conrado. A indução ao consumo e a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção das bets. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 160, p. 67–93, jul./ago. 2025 (RTonline, DTR\2025\8152, p. 01- 20).p.2. Veja também: BARBOSA, Fernanda Nunes; MELLER, Arthur Bierhals Fonseca. Apostas online e seus reflexos na saúde: o caso do tabaco como modelo de regulação e de responsabilização de fornecedores de produtos e serviços potencialmente

Uma outra circunstância que merece destaque é a publicidade de cirurgias plásticas em que se promove um padrão de beleza a ser atingido, e por meio da qual pode-se despertar nos seguidores uma demanda inexistente até então: a (in)satisfação com a própria aparência. Destaca-se a propósito a manifestação da influenciadora digital e advogada Thaynara OG, a qual, ao relatar as complicações decorrentes de sua lipoaspiração HD (lipo hd), mencionou as expectativas que havia nutrido com base nos resultados divulgados por outras criadoras de conteúdo e alertou que a experiência pode ser diferente a depender de cada pessoa.²¹⁸ Na visão de Christiane de Araújo Santos:

A exposição de corpos "ideais" retocados e a comparação constante com influenciadores e celebridades podem aumentar a pressão sobre as mulheres para atender a padrões de beleza inatingíveis. A publicidade nas redes sociais, muitas vezes promovendo procedimentos estéticos e produtos de emagrecimento, pode reforçar a ideia de que a transformação física é uma chave para o sucesso e a felicidade.²¹⁹

Trata-se de uma idealização não apenas do corpo, mas de diversos aspectos de uma vida perfeita, a ser conquistada por meio dos produtos e serviços divulgados pelos influenciadores digitais. Diante desse cenário e dado o potencial de repercussão na vida das pessoas, a mensagem publicitária é balizada pelo Direito, conforme se verá a seguir.

perigosos ou nocivos à saúde no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 162, p. 83–101, nov./dez. 2025.

²¹⁸ THAYNARA OG reflete sobre pressão estética e complicações em cirurgia. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (15:42 min). Publicado pelo canal **Foquinha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6RYMVfRFIY&t=618s>. Acesso em 24 jul. 2024.

²¹⁹ SANTOS, Christiane de Araújo. **Corpos femininos no instagram: uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica**. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2023.p. 115. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/48955>. Acesso em 24 jul. 2024.

4 O CONTROLE NORMATIVO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA VEICULADA POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

A publicidade realizada por influenciadores digitais é uma estratégia bastante recente, que apresenta singularidades e ainda não é regulamentada por legislação específica no Brasil. Nesse sentido e entre outros, para o estudo de seus contornos jurídicos, será utilizada a Teoria do Diálogo das Fontes, elaborada pelo professor alemão Erik Jayme e trazida para o Brasil pela professora Cláudia Lima Marques. Trata-se do emprego simultâneo, coordenado e coerente de várias fontes legislativas com o objetivo de atingir uma tutela efetiva.²²⁰

4.1 O regime jurídico da publicidade e a sua intersecção com os conteúdos produzidos por influenciadores digitais

A atividade publicitária se desenvolve no âmbito empresarial como um ramo marcado pelo dinamismo e criatividade. Desse modo, possui, em sua essência, a liberdade para produzir campanhas capazes de atrair e persuadir o consumidor.

De acordo com Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, no ordenamento jurídico brasileiro, essa liberdade possui uma guarida constitucional que se desdobra em duas perspectivas: i) na condição de atividade econômica protegida pela livre iniciativa, um dos fundamentos da ordem econômica, e com base na livre concorrência (artigo 170, caput, inciso IV e parágrafo único, da Constituição Federal); e ii) como liberdade de expressão (artigo 5º, inciso IX e artigo 220, ambos da Constituição Federal). Citada autora que apesar da finalidade comercial, a publicidade configura uma exteriorização artística e criativa do intelecto, senso estético e comportamento humano,²²¹ no que tal entendimento replicado por diversos autores.

²²⁰ Sobre a teoria, veja: MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes. **Revista da Ejuse**, n. 7, p. 15-54, 8 jul. 2020. Disponível em: https://revistaejuse.tjse.jus.br/revistaejuse/index.php/revista_da_ejuse/article/view/147. Acesso em 05 mar. 2025.

²²¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em 04 mar. 2025.

Por outro lado, de acordo com Herman Benjamin, a proteção desse discurso comercial não está exatamente nas garantias individuais de liberdade, asseguradas como forma de manifestação da cidadania:

Há fortes argumentos no sentido de que a mensagem publicitária, per se, não pode ser considerada manifestação de uma opinião ou pensamento, pois, como já se viu, não é ela nem informação (muito menos jornalística) [...], nem discurso exclusiva ou preponderantemente intelectual, artístico e científico. Ao contrário, eventual conteúdo intelectual, artístico ou científico que possa ter é instrumento e não fim; é meio pelo qual busca alcançar o único resultado que lhe interessa (e que justifica seus elevados investimentos), ou seja, escoar a produção, através da circulação de produtos ou serviços.²²²

Desse modo, para o Ministro, por se tratar de uma faceta empresarial, a publicidade encontra amparo constitucional somente na ordem econômica, como uma expressão da livre iniciativa. Assim, sofre limitações pelo Direito como as demais atividades da empresa, sendo que deve atender a função social, a livre concorrência, o respeito ao meio ambiente e a defesa do consumidor.²²³

Tendo como base esse último posicionamento, durante uma publicidade, ainda que o influenciador expresse opiniões reais, pautadas em experiências pessoais, a veiculação da mensagem não deve ser considerada desinteressada. Isso porque ela possui cunho econômico e uma função mercadológica, estrategicamente delimitada para a obtenção de lucro.

Tanto é assim que a linguagem adotada para convencer os consumidores é predominantemente persuasiva e as informações transmitidas não apresentam neutralidade. Pelo contrário, a mensagem é propositadamente sugestiva, para que consiga atingir o seu objetivo de venda.²²⁴

²²² BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). p.44. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

²²³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

²²⁴ BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

Segundo Bruno Miragem, a associação da publicidade a liberdade de expressão é mais interessante para os fornecedores, visto que, assim, eles podem se socorrer a um direito fundamental, vinculado a proteção do Estado Democrático de Direito, para defender um controle mais brando a atividade publicitária. Todavia, o autor filia-se ao entendimento de que não é razoável elevar a *liberdade publicitária* ao mesmo patamar da *liberdade de expressão*.²²⁵

Não há dúvida que, no seu aspecto formal e material, a publicidade envolve a expressão de conceitos e ideias de indivíduos e grupos, sejam os próprios profissionais da área publicitária que desenvolvem a peça ou campanha publicitária, seja o fornecedor que as promove. Todavia, não se pode desconsiderar que a publicidade distingue-se de modo decisivo das demais formas de expressão, sobretudo pela vinculação íntima da atividade publicitária a um fim eminentemente econômico. Nesse sentido, não parece correto reconhecer na atividade publicitária a mesma finalidade que em geral se reconhece à liberdade de expressão, como garantia do regime democrático e do Estado de Direito.²²⁶

Em que pese a divergência de entendimento no que tange a proteção da publicidade como liberdade de expressão, é certo que seus direitos não são absolutos e a atividade publicitária admite controle. No Brasil, ele é exercido de forma mista, pois conta com a autorregulamentação realizada pelos agentes privados do próprio mercado e a regulamentação estatal.²²⁷

O controle privado é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), associação sem fins lucrativos, com sede na cidade de São Paulo/SP, cuja estruturação antecede o Código de Defesa do Consumidor. A instituição mantém um Código de Ética, realiza o monitoramento de

²²⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²²⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p. 255. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²²⁷ Nesse sentido, veja: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf. Acesso em 04 mar. 2025.

publicidades, recebe denúncias, inclusive dos consumidores, emite decisões e estabelece sanções.²²⁸

O controle estatal, por sua vez, é realizado sobretudo sob a perspectiva da defesa do consumidor. Tal mister é capitaneado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), o qual, nos termos do Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, é composto pela “[...] a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e os demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e as entidades civis de defesa do consumidor”.²²⁹

Nesse sentido, engloba, pois, a atuação do Ministério Público, da Defensoria Pública, Procons, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis, bem como de Organizações Cíveis de defesa do consumidor, que trabalham de maneira coordenada com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon).²³⁰

Ainda no âmbito público, a publicidade é disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente no capítulo que trata sobre as Práticas Comerciais. A legislação traz em seu bojo uma série de princípios orientadores, os quais serão devidamente analisados.

Antes disso, cumpre registrar que o ordenamento jurídico brasileiro ainda não possui uma lei específica que regulamenta a profissão do influenciador digital de forma a estabelecer parâmetros para a divulgação de produtos e serviços por esses sujeitos. Daí porque, por meio do diálogo de fontes, poder se entender que, ao produzirem conteúdo de *natureza publicitária*, os influenciadores atraem para si um controle misto consubstanciado no controle estatal — pela via legislativa e administrativa — e pelos órgãos de autorregulamentação.

4.1.1 Os princípios que regem a publicidade

²²⁸ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Conar**. Portal. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

²²⁹ BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF, 20 mar. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 04 jul. 2025.

²³⁰ BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/consumidor/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 04 jul. 2025.

Desde logo, merece destaque o *princípio da identificação*, consagrado no artigo 36, do CDC, segundo o qual “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”²³¹ Desse modo, são vedadas estratégias que visem mascarar a natureza publicitária da mensagem, induzindo o consumidor a erro sobre a espontaneidade da divulgação. Dito de outra forma, o receptor possui o direito de compreender que a comunicação é resultado de uma estratégia comercial, para que, assim, possa analisar o que fará em relação a ela.²³²

Em que pese inexistir discussão sobre a incidência do princípio da identificação na veiculação de publicidades realizadas por influenciadores digitais, pairam diversas questões sob o ponto de vista prático. Conforme visto no primeiro capítulo, esse novo formato publicitário é marcado pela autenticidade e descontração, como uma espécie de entretenimento no ambiente virtual. Trata-se da ideia de não interromper a conversa, mas fazer com que o produto ou serviço seja parte dela.²³³

Em virtude disso, se faz necessária a sinalização expressa e aparente de que aquele conteúdo foi produzido em razão de um acordo comercial, a fim de que não restem dúvidas ao consumidor. No entanto, segundo o mapeamento da Brunch e Youpix, em 2024, “1 em cada 4 marcas pede para o criador não avisar que é publi (*sic*). Esse índice diminuiu, mas ainda assim, 20% dos criadores diz (*sic*) que as vezes avisa, as vezes não e 4% deles diz que nunca avisa quando um post é patrocinado [...]”.²³⁴

A problemática é conhecida há alguns anos. Inclusive, em 2021, o CONAR elaborou um Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e recomendou:

²³¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²³² ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

²³³ YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha. 2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

²³⁴ BRUNCH; YUPIX. **Creators e Negócios 2024**: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil. 2024. 5ª ed. p. 81. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download>. Acesso em 07 jul. 2025.

Quando não estiver evidente no contexto, é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, conforme exemplos na tabela anexa, *considerando o vocábulo que for compreensível para o perfil de seguidores com quem se pretende comunicar*. Levando em conta o volume e diversidade de conteúdos nas redes, enfatiza-se a necessidade atual de adoção padronizada da aplicação dos termos ou ferramentas de identificação publicitária, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada. (grifo nosso)²³⁵

O documento recomenda que, sempre que for possível, os influenciadores utilizem as ferramentas de identificação fornecidas pelas próprias plataformas digitais.²³⁶ No Instagram, por exemplo, é possível inserir um rótulo de “parceria paga” nas publicações²³⁷ ou realizar posts colaborativos, em que o usuário da marca é adicionado como coautor do conteúdo.²³⁸

Alternativamente, aconselha que seja feita a menção ostensiva e destacada dos termos sugeridos. Contudo, esclarece que não basta indicação de expressões subjetivas ou cujo significado são técnicos, estrangeiros ou desconhecidos pelo público-alvo. Nesse sentido, o órgão autorregulamentar diz que o uso de recursos como *#colaboração*, *#advertisement*, *#ad* e *#colab* não são esclarecedores para a população.²³⁹

Outrossim, cumpre mencionar que, diversas vezes, a sinalização pelo uso de expressões é feita de maneira discreta, em meio a dezenas de hashtags na legenda da publicação ou de forma camuflada mediante a utilização de letras miúdas e em

²³⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p. 4. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

²³⁶ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

²³⁷ INSTAGRAM. **Como usar o rótulo de parceria paga para marcar conteúdo de marca orgânico no Instagram**. Disponível em: <https://help.instagram.com/1109894795810258>. Acesso em: 07 dez 2025.

²³⁸ INSTAGRAM. **Como criar posts colaborativos no Instagram**. Disponível em: https://help.instagram.com/5861247717337470/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher. Acesso em: 07 dez 2025.

²³⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

fontes e cores que se fundem a própria foto ou vídeo do anúncio. Sob essa perspectiva, Andressa Bizutti Andrade destaca que “[...] o consumidor não tem a obrigação de ficar ‘procurando’ dentro do conteúdo a informação de que aquela comunicação é publicitária[...]” ²⁴⁰ Aliás, a legislação consumerista estabelece justamente o contrário: a identificação deve ser clara, a fim de que o teor comercial seja reconhecido imediatamente.

Em virtude disso, o CONAR recomenda que, caso o influenciador coloque diversas hashtags, aquela referente a sinalização publicitária deve ser a primeira ou, então, estar adequadamente destacada das demais. Além disso, indica que, quando a identificação for posicionada sobre as imagens, é preciso que seja feita em tamanho, posição e cores que viabilizem a leitura. ²⁴¹

Issaaf Karhawi lança luz sobre uma outra questão: a necessidade (ou não) de identificação publicitária em ações introdutórias ou que fornecem contexto para a publicidade. Como exemplo, ela cita uma publicação polêmica de determinado influenciador, a qual, embora não tenha divulgado produto ou serviço, fez parte de uma estratégia comercial para atrair atenção e engajamento para campanha veiculada na sequência. ²⁴²

Issaaf Karhawi comenta também uma situação bastante recorrente, qual seja a sequência de stories — recurso da plataforma Instagram, no qual a postagem fica visível por apenas 24 horas — em que o influenciador fala sobre um produto específico em todos eles, mas sinaliza como publicidade apenas o último, por ser o que contém o *link* para compra. A autora destaca que todo aquele conteúdo é publicitário, porém leva o consumidor a acompanhar, acreditando se tratar de uma mensagem

²⁴⁰ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. p. 42. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

²⁴¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

²⁴² INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

desinteressada, para, somente ao final, ser informado de que a divulgação corresponde a um anúncio.²⁴³

O Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais não faz previsão específica sobre essas circunstâncias. Todavia, estabelece que “a inserção da identificação publicitária deve ser apresentada junto com a primeira tela do anúncio[...]”. Ademais, registra que “no caso de série sequencial de postagens, a identificação deve ser incluída próxima à referência publicitária, sendo recomendável que conste na primeira imagem.”²⁴⁴ Da conjugação das referidas previsões, interpreta-se que, desde o princípio, ainda que se trate de estratégia voltada somente para despertar o interesse ou fornecer contexto para o efetivo anúncio, que será veiculado em seguida, deve haver sinalização.

Ainda de acordo com o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, em ferramentas onde o conteúdo permanece visível por um tempo limitado, como é o caso do Snapchat e os stories do Instagram, a sinalização deve ficar visível durante todo o período em que o conteúdo permanecer disponível. Além disso, no que se refere a publicidades realizadas em transmissões ao vivo, conhecidas como *live*, a identificação precisa ser feita periodicamente repetida, a fim de que fique clara ao público integral ou esporádico.²⁴⁵

Adotando essa lógica e indo além, considera-se que a identificação deve aparecer em todas as publicações e telas que integrem a comunicação publicitária, a fim de que o destinatário seja contextualizado de que se trata de uma estratégia comercial, ainda que tenha sido exposto a apenas parte dela. Até mesmo porque, deve-se assegurar que o consumidor desfrute de elementos suficientes e reais para exercer a sua autonomia da vontade no mercado de consumo.

²⁴³ INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

²⁴⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p.20-21. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

²⁴⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

Sob esse mesmo ângulo está o *princípio da veracidade*, o qual é pautado no direito que o consumidor possui de receber informações verídicas, exatas e claras, para que assim possa formar o seu convencimento e decidir de forma consciente sobre a compra. Nesse sentido, segundo o artigo 31, do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.²⁴⁶

De forma complementar, o parágrafo único do art. 36 do Diploma Consumerista estabelece que o fornecedor deve manter em seu poder as informações fáticas, técnicas e científicas que comprovam o que foi veiculado na mensagem publicitária.²⁴⁷ Ou seja, embora não se exija neutralidade e isenção nos anúncios publicitários, deve-se ater a dados corretos e verdadeiros, livres de promessas falsas: do contrário, não correspondendo fielmente a publicidade à realidade, incorrer-se-á na ofensa direta ao princípio da veracidade posto se caracterizar destarte publicidade enganosa.²⁴⁸

Não é demais ressaltar-se que, de acordo com o artigo 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor, é considerada enganosa qualquer espécie de informação ou comunicação de natureza publicitária, integral ou parcialmente falsa, ou que, por qualquer outra forma, ainda que por omissão, seja capaz de levar o consumidor a erro, quanto a natureza, quantidade, qualidade, características, propriedades, preço, origem, entre outras informações acerca do produto ou serviço.²⁴⁹

No que tange ao *marketing de influência*, o tópico ganha contornos sensíveis sobretudo porque, em tese, o endosso é pautado nas experiências e opiniões

²⁴⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²⁴⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²⁴⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁴⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

peçoais dos influenciadores digitais. Todavia, não são todos os profissionais que atuam com base na sinceridade. Alguns divulgam sem que tenham utilizado previamente o produto ou serviço, enquanto outros o enaltecem mesmo após obterem experiências negativas²⁵⁰ ou possuírem ciência sobre os efeitos adversos.

A esse respeito, em uma entrevista à um canal do Youtube, Thaynara OG demonstrou preocupação sobre a divulgação de cirurgias plásticas provenientes de permutas. Ela conta que alguns influenciadores digitais acabam romantizando o procedimento cirúrgico e omitindo informações, por conta do compromisso assumido com o contratante da publicidade.²⁵¹

Contudo, não se pode olvidar que, nos termos do artigo 37, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor, considera-se enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar aspectos relevantes do produto ou serviço.²⁵² Nesse sentido, para além dos pontos positivos, é necessário que o criador de conteúdo advirta os seguidores sobre os riscos e contraindicações do objeto do anúncio.

Até mesmo porque, conforme já comentado, a audiência recepciona as opiniões do influenciador digital como as de um amigo e por isso processa as informações veiculadas por ele com mais abertura e credulidade do que aquelas expostas em uma publicidade tradicional. Isso acontece, notadamente, em razão da construção prévia do vínculo de proximidade, o qual enseja confiança.²⁵³

Uma pesquisa divulgada pela Youpix e Nielsen, em 2025, revelou que apenas 7% dos respondentes não confiam nos influenciadores, enquanto 73% confiam parcialmente e 20% confiam totalmente. O mesmo estudo constatou que 52% dos

²⁵⁰ Nesse sentido, veja: COMO começar no Instagram como influenciador digital. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (13:56 min). Publicado pelo canal **Viihrocha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8KiYZqaBEpM>. Acesso em: 24 jul. 2024.

²⁵¹ THAYNARA OG reflete sobre pressão estética e complicações em cirurgia. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (15:42 min). Publicado pelo canal **Foquinha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6RYMVfRFIY&t=618s>. Acesso em 24 jul. 2024.

²⁵² BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²⁵³ RESPONSABILIDADE dos Influenciadores Digitais e as Relações de Consumo. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (53 min). Publicado pelo canal **Mentoria OABRJ**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WxsWZed0_MY. Acesso em: 09 jul. 2025.

participantes se sentem seguros em utilizar produtos/ marcas que são usadas por esses criadores de conteúdo.²⁵⁴

Nesse sentido, as pessoas adquirem os produtos ou contratam os serviços, diversas vezes, tendo como referência a curadoria, o filtro de qualidade e as considerações do influenciador digital, partindo do pressuposto de que há lisura em suas manifestações.²⁵⁵ Portanto, a expectativa é a veracidade.

Não obstante, cumpre esclarecer que os exageros publicitários utilizados para dar intensidade e emoção à mensagem, como exemplo “é o creme com melhor cheiro do mercado” ou “é a roupa mais confortável de todas”, podem ser juridicamente tolerados. É o que explica Bruno Miragem:

Não se afigura como violação do princípio da veracidade, todavia, o exagero publicitário (*puffing*) quando utilizado como forma de atrair a atenção dos consumidores para determinada peça de publicidade, [...] porquanto sejam identificadas de modo imediato nessa qualidade superlativa as características ou funcionalidade de algum produto ou serviço anunciado.²⁵⁶

Ou seja, a hipérbole não será enquadrada como publicidade enganosa quando puder ser facilmente percebida e não tiver o condão de enganar o consumidor.

Em paralelo ao princípio da veracidade está o *princípio da não abusividade*, sendo certo que toda mensagem publicitária enganosa ou abusiva é proibida nos termos do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, cujo respectivo § 2º assim estabelece:

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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de

²⁵⁴ YOUTPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha. 2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

²⁵⁵ "Papel do influenciador no sucesso da publicidade digital é de um curador de jornadas confiáveis e relevantes." IAB BRASIL. **#Publi 2025**: identificação e autenticidade na Creator Economy. p.16. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/>. Acesso em: 27 out. 2025.

²⁵⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p. 265. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.²⁵⁷

O dispositivo traz um conceito jurídico indeterminado, por meio de uma enumeração exemplificativa, pautada na ideia de que a comunicação publicitária não deve ofender ou incitar ofensa aos direitos fundamentais, aos valores éticos e aos bons costumes da sociedade. No mesmo sentido, veda o aproveitamento de circunstâncias de hipervulnerabilidade do consumidor.²⁵⁸

De forma complementar à legislação, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR inibe o incentivo ao consumo exagerado e/ou irresponsável, consagra o dever de responsabilidade social e traz em seu bojo uma série de parâmetros a serem observados. Por exemplo, em seu artigo 34 repele a publicidade que ofenda crenças religiosas ou desrespeite a dignidade humana e a instituição familiar. Em seu artigo 36, condena as mensagens comerciais que estimulem a poluição ambiental e o desperdício dos recursos do meio ambiente. Além disso, o artigo 37 demonstra uma preocupação com o público infantojuvenil e estabelece que os anúncios não devem dirigir apelo imperativo de consumo direto para as crianças.²⁵⁹

O dispositivo indica ainda que:

Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.²⁶⁰

A previsão é reforçada pelo Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, o qual preconiza a necessidade de uma separação perceptível e destacada entre a

²⁵⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²⁵⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁵⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

²⁶⁰ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p.17. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

publicidade e os demais conteúdos veiculados, a fim de assegurar que crianças e adolescentes consigam reconhecer a finalidade comercial da mensagem.²⁶¹

A reprovação ao aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência é objeto também do Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil, elaborado conjuntamente pelo Google e pelo CONAR, com a colaboração do Ministério Público do Estado de São Paulo. O documento estabelece, entre outras diretrizes, que a comunicação publicitária “deve refletir os cuidados com a segurança das crianças e adolescentes, evitando estímulo a comportamentos perigosos ou excessos nocivos.”²⁶²

Ademais, o Código do CONAR é acompanhado de vinte e três anexos que tratam sobre regras específicas de diversas categorias de anúncios. Dentre elas estão “Bebidas Alcoólicas”; “Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos”; “Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição” e “Apostas”.²⁶³

Assim, no momento da elaboração e veiculação do conteúdo publicitário, os influenciadores digitais devem estar atentos à todas essas orientações, a fim de que não estimulem comportamentos prejudiciais ao meio ambiente, ao indivíduo e à sociedade, sob pena de incorrer na chamada publicidade abusiva.

Por fim, não se pode deixar de mencionar o *princípio da vinculação*, previsto no artigo 30, do CDC, segundo o qual o produto ou serviço deve ser vendido e entregue nos exatos termos do anúncio publicitário:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor

²⁶¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p.20-21. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

²⁶² GOOGLE; CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil**. [S. l.], 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em 04 jan. 2026.

²⁶³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.²⁶⁴

Trata-se da *eficácia vinculativa da publicidade* como forma de proteção à confiança e à legítima expectativa do consumidor,²⁶⁵ que tem o seu convencimento moldado pela mensagem publicitária e, no âmbito do *marketing de influência*, alicerçado na credibilidade do influenciador digital.

Sob essa perspectiva, levando-se em conta a confiança fomentada pela publicidade, os tribunais têm utilizado a Teoria da Aparência para ampliar a solidariedade da cadeia de consumo,²⁶⁶ imputando responsabilidade aos criadores de conteúdo pelo descumprimento da oferta. Foi exatamente o que ocorreu no julgamento do Recurso Inominado nº 0021926-59.2023.8.16.0018, no qual a 1ª Turma Recursal do 2º Juizado Especial Cível de Maringá, do Tribunal de Justiça do Paraná decidiu:

RECURSOS INOMINADOS. RESIDUAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. [...] INSURGÊNCIA RECURSAL DA RÉ VIRGINIA INFLUENCER LTDA. TESE DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. ATUAÇÃO DA INFLUENCIADORA QUE ULTRAPASSOU A MERA PROPAGANDA PUBLICITÁRIA, PORQUANTO DIVULGOU PRODUTO DENTRO DO SEGMENTO DE ÓCULOS DE SOL COM NOME PRÓPRIO INTITULADO “IK + VIRGINIA”. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA CARACTERIZADA. TEORIA DA APARÊNCIA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA. DANO MORAL CONFIGURADO. FALSA EXPECTATIVA CRIADA. SITUAÇÃO QUE ULTRAPASSA O MERO DISSABOR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 4.000,00 (QUATRO MIL REAIS) QUE COMPORTA REDUÇÃO PARA O VALOR DE R\$ 2.000,00 (DOIS MIL REAIS) EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE, RAZOABILIDADE E PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. [...]

²⁶⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

²⁶⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁶⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

2. Influenciadora digital que divulgou produto (óculos de sol) com seu nome próprio intitulado “IK + Virginia”. Item com identidade exclusiva no mercado de consumo. Transposição da mera propaganda publicitária, devendo ser reconhecida sua legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, assim como a existência de relação de consumo com a seguidora que adquiriu o produto motivada por publiposts da influenciadora digital. Produto não entregue. Responsabilidade objetiva e solidária entre a cadeia de fornecedores reconhecida. Aplicação da teoria do “fornecedor equiparado” ao caso concreto. Falha na prestação de serviços que teve o condão de ultrapassar o mero dissabor do cotidiano. Consumidora induzida a acreditar na entrega do produto devido à credibilidade da influenciadora[...]. Recurso da recorrente VIRGINIA INFLUENCER LTDA conhecido e parcialmente provido.²⁶⁷

Cuida-se de caso emblemático e que ganhou repercussão midiática, por envolver uma das maiores criadoras de conteúdo do Brasil,²⁶⁸ a qual foi responsabilizada por “emprestar” seu prestígio e confiabilidade ao produto, por meio de duas vertentes: atribuindo-lhe seu nome e divulgando-o amplamente. Assim, a condenação decorreu da legítima expectativa despertada na consumidora que, de boa-fé, adquiriu os óculos de sol em virtude da credibilidade da influenciadora digital.

4.1.2 Diretrizes esparsas que permeiam a publicidade

Para além das regras e princípios estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e no Código do Conar, existem outras diretrizes aplicáveis à publicidade que devem ser observadas pelos influenciadores digitais. Diante disso, passa-se a tecer comentários sobre aquelas de maior relevo.

Desde logo, cumpre observar que a Constituição Federal, se valendo da expressão propaganda comercial para se referir a publicidade,²⁶⁹ dispõe no art. 220:

²⁶⁷ PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926 59.2023.8.16.0018. 1ª Turma Recursal do 2º Juizado Especial Cível de Maringá. Relator: Juiz de Direito Substituto Fernando Andreoni Vasconcellos. **Diário da Justiça Eletrônico**. Maringá, 27 jan. 2025. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-002192659.2023.8.16.0018#>. Acesso em: 09 fev. 2025.

²⁶⁸ FERNANDES, Izabelly; COLOMBO, Mariah. g1 PR. Globo. **Virgínia Fonseca é condenada pela Justiça no Paraná após cliente comprar e não receber óculos da linha da influencer**. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2025/02/06/influencer-virginia-justica-pr-oculos.ghtml>. Acesso em 06 dez. 2025.

²⁶⁹ Não obstante os textos normativos empregarem as expressões *publicidade* e *propaganda* como sinônimos, a doutrina aponta distinção conceitual entre esses fenômenos, de modo que, para se

[...] § 3º Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.
 § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.²⁷⁰

Conforme abordado no capítulo anterior, a publicidade intervém nos hábitos e crenças das pessoas, sendo legítima a preocupação do Estado no que diz respeito às práticas, produtos e serviços potencialmente nocivos, os quais podem ocasionar sérios problemas não apenas individuais, mas também coletivos. Assim, em atenção ao mandamento constitucional, a Lei nº 9.294/1996 dispôs sobre as restrições aos anúncios de defensivos agrícolas, bebidas alcoólicas, fumíferos, medicamentos e terapias.²⁷¹

De acordo com o artigo 3º, a única forma permitida de divulgação comercial de cigarros e outros fumígenos, derivados ou não do tabaco, é a exposição nos espaços de venda. Como se não bastasse o dispositivo, o artigo 3º-A, III, evidencia a proibição de publicidades desses produtos por meio da *internet*.²⁷² Assim, é patente que a vedação engloba o anúncio via *marketing* de influência.

Da análise da legislação, não se inferem restrições às comunicações publicitárias de bebidas alcoólicas, defensivos agrícolas, medicamentos e terapias,

referir à divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo, o termo mais adequado é *publicidade*. Nesse sentido, veja: MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

²⁷⁰ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 29 jun. 2025.

²⁷¹ BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF, 15 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 12 nov. 2024.

²⁷² BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF, 15 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 12 nov. 2024.

realizadas especificadamente no ambiente digital. Entretanto, no que couber, as limitações devem ser aplicadas às publicidades veiculadas por influenciadores.

Sobre os anúncios de bebidas alcoólicas, o artigo 4º, da Lei nº 9.294/1996, estabelece limitação de horário no rádio e na televisão. Além disso, o §1º, do referido dispositivo, proíbe a associação do produto à esporte olímpico ou de competição, à direção de veículos, ao desempenho saudável de atividades e à percepção de maior êxito ou sexualidade.²⁷³

De maneira complementar, o Anexo "A" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR indica que as publicidades de bebidas alcoólicas não terão como público-alvo crianças e adolescentes. Nesse sentido, prevê que as mensagens comerciais apenas poderão ser inseridas “[...] em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade.”²⁷⁴

O anexo dispõe ainda sobre as *cláusulas de advertência*, como “beba com moderação” e “servir bebida alcoólica a menor de 18 é crime” que, de acordo com o item 5, “d”, devem ser inseridas nos vídeos publicados na internet, observando-se as orientações aplicadas à televisão.²⁷⁵

No que tange aos medicamentos, ao interpretar o artigo 7º, da Lei nº 9.294/1996, Bruno Miragem leciona que somente os classificados como anódinos e de venda livre podem ser anunciados para o público em geral, nos meios de comunicação social, sendo que os outros são restringidos às publicações direcionadas especificadamente aos profissionais e instituições da área da saúde.²⁷⁶ Sob essa perspectiva, Ana Clara Azevedo Amorim diz:

Neste contexto, os legisladores distinguem as mensagens dirigidas a profissionais e as mensagens dirigidas ao público geral, estabelecendo uma disciplina mais rigorosa relativamente a estas

²⁷³ BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF, 15 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 12 nov. 2024.

²⁷⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p.24. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

²⁷⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p.25-27. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

²⁷⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

últimas, dado que a assimetria de informação impede os consumidores de conhecer o valor terapêutico dos medicamentos. Para efeitos de aplicação do regime jurídico, é, em regra, possível aferir quem são os destinatários das mensagens com recurso a critérios objetivos, como o conteúdo dos anúncios, a linguagem utilizada ou o meio de difusão. No caso da internet, importa considerar que os sítios eletrônicos permitem o acesso ao público geral, exceto se protegidos por palavra-passe atribuída apenas a profissionais de saúde. Pelo contrário, os influenciadores digitais dirigem-se sempre aos consumidores.²⁷⁷

Como consequência disso, os medicamentos anódinos e não sujeitos à prescrição médica poderiam ser objetos do *marketing de influência*, desde que fossem realizadas advertências sobre seu abuso e de que, caso os sintomas persistissem, o médico deveria ser consultado, conforme imposição do artigo 7º, § 1º e § 5º, da Lei nº 9.294/1996. Todavia, com base na Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 96, de 17 de dezembro de 2008, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), seria possível que as restrições sobre a publicidade dessa categoria de produtos fossem interpretadas de maneira mais rigorosa.

De acordo com o artigo 26, III, da Resolução-RDC nº 96/2008, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na publicidade de medicamentos livres de prescrição, é proibido ostentar nome, imagem e/ou voz de sujeito leigo na área da medicina ou farmácia, cujos atributos sejam facilmente identificados pela audiência, em razão de sua projeção pública, afirmando ou sugestionando que usa o medicamento ou indicando a sua utilização.²⁷⁸

O dispositivo faz clara referência à uma das três modalidades de publicidade testemunhal previstas no Anexo "Q" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, qual seja a *de pessoa famosa*.²⁷⁹ Assim, o influenciador digital que se

²⁷⁷ AMORIM, Ana Clara Azevedo de. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 2, p. e0017, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231.p.8-9. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231>. Acesso em: 7 dez. 2025.

²⁷⁸ BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília, DF, 17 dez. 2008. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 7 dez. 2025.

²⁷⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

enquadrasse nessa categoria estaria sujeito ao referido dispositivo e não poderia realizar publicidade testemunhal de medicamentos.²⁸⁰

Contudo, em 2024, a 1ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em uma controvérsia sobre a validade jurídica da Resolução-RDC nº 96/2008, entendeu que, embora louvável a intenção da Anvisa, a autarquia não possui competência para impor restrições que extrapolem a Lei nº 9.294/1996.²⁸¹ Na oportunidade, a Relatora Ministra Regina Helena Costa lançou luz à necessidade de reformulações legislativas sobre a matéria:

Os regramentos vigentes, editados em contexto histórico e social diverso, a par de olvidarem a evolução das técnicas voltadas a estimular o consumo em massa, demandam sensível atualização para atender às tecnologias de um novo tempo, no qual, diuturnamente, todos são afetados pela propagação de conteúdos publicitários pela internet, principalmente pelas diversas redes/mídias sociais.²⁸²

O fato é que a proteção ao consumidor, conferida pela Lei nº 9.294/1996, está muito aquém da complexidade e dos riscos que envolvem o *marketing* de influência. Prestes a completar 30 (trinta) anos, citada norma não contempla previsões específicas sobre a publicidade no ambiente digital, tampouco faz menção aos conteúdos publicitários produzidos por influenciadores.

Além disso, produtos e serviços como investimentos, dietas, suplementos alimentares, procedimentos estéticos, cirurgias plásticas e jogos de aposta, que são potencialmente nocivos e comumente divulgados na internet, estão descobertos pela referida lei. As previsões do Código do CONAR, sobretudo os seus anexos, funcionam

²⁸⁰ AMORIM, Ana Clara Azevedo de. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 2, p. e0017, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231>. Acesso em: 7 dez. 2025.

²⁸¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2035645/DF. 1ª Turma. Relatora: Ministra Regina Helena Costa. **Diário da Justiça Eletrônico**. Brasília, DF, 15 de ago. 2024. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/eletronico/documento/mediado/?documento_tipo=integra&documento_sequencial=264763801®istro_numero=202202363700&peticao_numero=&publicacao_data=20240815&formato=PDF. Acesso em: 08 dez. 2025.

²⁸² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2035645/DF. 1ª Turma. Relatora: Ministra Regina Helena Costa. **Diário da Justiça Eletrônico**. Brasília, DF, 15 de ago. 2024. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/eletronico/documento/mediado/?documento_tipo=integra&documento_sequencial=264763801®istro_numero=202202363700&peticao_numero=&publicacao_data=20240815&formato=PDF. Acesso em: 08 dez. 2025.

como atenuantes, mas não se mostram suficientes para suprir as lacunas normativas. Até mesmo porque, “no Brasil, a autorregulamentação tem apenas caráter ético, afetando limitadamente os que voluntariamente se vinculam ao sistema associativo[...]”²⁸³

Na falta de regulamentação do *marketing* de influência pelo Congresso Nacional, têm sido desenvolvidas diversas orientações setoriais. Por exemplo, a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADi) elaborou um “Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores”²⁸⁴ e a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima) publicou uma série de regras e procedimentos a serem aplicados na contratação de influenciadores digitais para a veiculação de publicidades de produtos de investimentos.²⁸⁵

Além do mais, alguns influenciadores digitais possuem formação técnica e/ou acadêmica e produzem conteúdos, inclusive publicitários, relacionados a sua área de conhecimento. Por conta disso, se sujeitam aos respectivos conselhos profissionais,²⁸⁶ não podendo exceder os limites por eles impostos.

No que tange aos jogos de aposta, apesar da existência da Portaria SPA/MF nº 1.231, de 2024,²⁸⁷ bem como das previsões da Lei nº 14.790/2023²⁸⁸, a Comissão

²⁸³ PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 501–527, jul./ago. 2015 (RTonline, DTR\2015\13082, p. 01- 07).p. 3.

²⁸⁴ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. ABRADi. **Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores**. Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2025.

²⁸⁵ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **Regras e procedimentos para contratação de influenciadores digitais**. São Paulo, 2023. Disponível em https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital_13.09.23.pdf. Acesso em: 08 dez. 2025.

²⁸⁶ O Conselho Federal de Medicina (CFM), por exemplo, elaborou um Manual de Publicidade com base na Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de Publicidade Médica Conselho Federal de Medicina (CFM)**: Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2024. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9/?numero=45&edicao=5578#page/3>. Acesso em: 09 dez. 2025.

²⁸⁷ BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Portaria nº 1.231, de 31 de julho de 2024**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 11 dez. 2025.

²⁸⁸ BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF, 29 dez. 2023. Disponível em:

Parlamentar de Inquérito (CPI) denominada *CPI das Bets* identificou diversas irregularidades supostamente praticadas por influenciadores digitais na divulgação dessas atividades. Nesse sentido, escancarou a premente necessidade de aprovação de uma lei que imponha restrições mais robustas à essas publicidades.²⁸⁹

De acordo com o relatório final da investigação, “a atuação de influenciadores em redes sociais não é como uma publicidade qualquer. Ela é baseada na credibilidade que deriva de uma suposta atuação real dessas pessoas.”²⁹⁰

Sob essa perspectiva, nota-se que as diretrizes que permeiam as publicidades realizadas por influenciadores digitais estão pulverizadas, são imprecisas e demandam esforço interpretativo, dado que se trata de comunicações publicitárias que não se amoldam a nenhuma outra modalidade. Nesse sentido, o direito brasileiro encontra-se em “ritmo de descompasso”²⁹¹ com o *marketing* de influência.

Ao que parece, o legislador está ciente desse atraso. Tanto é assim que existem diversos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional que abordam a influência digital.²⁹² Um estudo realizado pela Reglab identificou 88 (oitenta e oito) propostas legislativas, entre 2015 e 2025, sendo 87 (oitenta e sete) na Câmara dos Deputados e 1 (uma) no Senado Federal. No entanto, a esfera regulatória ainda está em amadurecimento, sendo que as proposições são fragmentadas e os conceitos vagos:²⁹³

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 11 dez. 2025.

²⁸⁹ CPI das Bets – apresentação do relatório final – 10/6/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (178:21 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=usS2qzneHgQ>. Acesso em: 08 dez. 2025. CPI das Bets faz reunião para ouvir influenciadora Virginia Fonseca – 13/5/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (244:38 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/DqXKpxalF8E>. Acesso em: 08 dez. 2025.

²⁹⁰ BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. **Relatório final**. Brasília, DF, 10 jun. 2025. p. 159. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em: 11 dez. 2025.

²⁹¹ PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 501–527, jul./ago. 2015 (RTonline, DTR\2015\13082, p. 01- 07).

²⁹² Dentre eles, destacam-se: i) PL 1282/2022; ii) PL 1335/2022; iii) PL 2347/2022; iv) PL 1547/2023; v) PL 3117/2023; vi) PL 3915/2023; vii) PL 4933/2023; viii) PL 3689/2024; ix) PL 2257/2025; x) PL 3923/2025; xi) PL 5436/2025 e xii) PL 5990/2025. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Propostas legislativas**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/busca-portal/proposicoes/pesquisa-simplificada>. Acesso em: 14 dez. 2025.

²⁹³ REGLAB. **Do Feed ao Plenário**: o debate sobre regulamentação de influenciadores Digitais no Congresso Nacional. Radar Reglab. 2025. Disponível em: <https://reglab.com.br/feed-ao-plenario/>. Acesso em: 21 dez.2025.

Dos projetos analisados, 40% propõem definições para influenciador digital. Contudo, as características mais citadas - uso de plataforma digital, compartilhamento de informações e criação e publicação de conteúdo - podem ser associadas a qualquer usuário de redes sociais. Essa abordagem genérica cria um problema: a maioria dos projetos não distingue influenciadores profissionais de usuários comuns.²⁹⁴

No mesmo erro incorreu a Lei nº 15.325, publicada em 6 de janeiro de 2026, ao dispor sobre a profissão de multimídia, como a captação, planejamento, criação, produção, gestão, organização, programação, edição, publicação, distribuição e disseminação de conteúdos nas plataformas de comunicação e entretenimento no ambiente digital.²⁹⁵

Em que pese a aderência parcial com as atividades realizadas pelos influenciadores digitais, o profissional multimídia restringe-se aos sujeitos com nível superior ou técnico e abrange outras atribuições, como por exemplo a criação de sites, “interfaces interativas” e “estruturas de navegação em mídias digitais”. Além disso, contempla operações de suporte e apoio, como o desenvolvimento de roteiro, cenário e iluminação; gestão de equipamentos; gravação e pós-produção de conteúdo.²⁹⁶

Todavia, a Lei nº 15.325/ 2026 deixou de trabalhar elementos caracterizadores da influência digital, abordando a criação de conteúdo de forma genérica. Sob essa perspectiva, a profissão de multimídia não se confunde com a de influenciador.

Diferentemente do Brasil, em junho de 2023, a França aprovou a Lei nº 2023-451 com o objetivo de regulamentar a influência comercial e combater os abusos praticados por influenciadores nas plataformas de redes sociais,²⁹⁷ “tornando-se o primeiro país europeu a dispor de um marco regulamentador completo[...].”²⁹⁸

²⁹⁴ REGLAB. **Do Feed ao Plenário**: o debate sobre regulamentação de influenciadores Digitais no Congresso Nacional. Radar Reglab. 2025. p.19. Disponível em: <https://reglab.com.br/feed-ao-plenario/>. Acesso em: 21 dez.2025.

²⁹⁵ BRASIL. **Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Brasília, DF, 6 jan. 2026. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/l15325.htm. Acesso em: 15 jan. 2026.

²⁹⁶ BRASIL. **Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Brasília, DF, 6 jan. 2026. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/l15325.htm. Acesso em: 15 jan. 2026.

²⁹⁷ FRANÇA. **Loi nº 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux**. Journal officiel de la République française, Paris, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 11 dez. 2025.

²⁹⁸ VARGAS, Daniella Aparecida Molina; MANDALLOZZO, Silvana Souza Netto; CAVALCANTE, Sandra Regina; LAAT, Erivelton Fontana de. Regulamentação da atividade dos influenciadores

Em síntese, a legislação delimitou o que seria a atividade de influência comercial, proibiu a divulgação de determinados produtos e serviços por esses sujeitos, disciplinou a forma como deve ser feita a identificação publicitária e impôs restrições às comunicações sobre jogos de azar e apostas. Por fim, estabeleceu o regime de responsabilização e as penalidades.²⁹⁹

Trata-se de um exemplo do que poderia ser adotado pelos legisladores brasileiros. Uma atualização normativa que contemplasse de forma ampla as nuances do *marketing* de influência, eliminando obscuridades, concentrando as normas de conduta aplicáveis aos influenciadores e impondo limites específicos à divulgação digital de produtos e serviços potencialmente nocivos.

A necessidade desse arco legislativo está associada à regulamentação da profissão do influenciador digital, à sua conceituação e, principalmente, ao estabelecimento do que, dentre os conteúdos veiculados nas redes sociais, deve ser considerado publicidade para fins de controle pelo direito.

4.2 Os desafios na delimitação dos conteúdos como publicitários, para fins de regulamentação

Parte do entretenimento gerado pelos influenciadores digitais está relacionado a exibição de produtos e serviços que eles “descobrem”, compram, ganham, usam e indicam. Em virtude disso, é árduo o trabalho de distinguir os conteúdos que são desinteressados e informativos daqueles que possuem natureza publicitária.

Essa diferenciação é importante para delinear o tratamento jurídico aplicável, sendo certo que, quando os conteúdos forem espontâneos, poderão ser considerados como simples exercício da liberdade de expressão/ pensamento. Neste caso, estarão fora da abrangência das normas sobre publicidade.³⁰⁰

digitais no Brasil e no mundo. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.p.36.

²⁹⁹ Para aprofundar os estudos, veja a legislação na íntegra: FRANÇA. **Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux**. Journal officiel de la République française, Paris, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 11 dez. 2025.

³⁰⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018.

Ciente dessa zona cinzenta, ao elaborar o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, o CONAR estabeleceu critérios visando facilitar a distinção. Segundo o documento:

Em regra, a menção de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais característicos pelos Usuários, feita de modo espontâneo (sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade.³⁰¹

De acordo com o CONAR, para fins de autorregulamentação, é considerada publicidade a mensagem veiculada por influenciador digital, mediante contratação com anunciante e/ou agência, destinada a incentivar o consumo de produtos e/ou serviços.³⁰² Além disso, para a entidade, são necessários três requisitos cumulativos para a caracterização do conteúdo como anúncio:

- I. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
- II. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
- III. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).³⁰³

O conceito indica a necessidade de contratação, mas não exige que a relação esteja formalizada. O acordo comercial pode ser identificado por meio do controle editorial, caracterizado pela solicitação ou sugestão de anúncio publicitário, com maior ou menor nível de detalhamento quanto ao conteúdo, duração, frequência ou modo de postagem.³⁰⁴

³⁰¹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p. 6. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

³⁰² CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

³⁰³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p. 3. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

³⁰⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

Entretanto, segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, “não é considerado controle editorial o mero contato do Anunciante junto ao Usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação[...]”.³⁰⁵ Eis que surgem aqui as complicações sobre o tema.

Para o CONAR, as mensagens ativadas, popularmente conhecidas como *recebidos*, não possuem natureza publicitária, em razão da falta de ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo produzido pelo influenciador digital. À título de exemplo, aludido órgão cita as publicações de agradecimento pelos produtos, viagens, experiências, hospedagens e convites auferidos.³⁰⁶

É certo que ao oferecer seus produtos ou serviços, de maneira informal, como um agrado ou mimo ao influenciador digital, o anunciante não possui garantias de que haverá uma divulgação, tampouco um endosso positivo à marca.³⁰⁷ Contudo, ainda assim, o anunciante assume o risco notoriamente com a intenção de estabelecer uma relação com o criador de conteúdo e ter a possibilidade de, em dado momento, ser mencionado por ele. Há, portanto, um propósito publicitário.³⁰⁸

O artigo 5º da Lei nº 4.680/1965 indica que “compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”³⁰⁹ A remuneração, no entanto, não deve ser interpretada de forma restritiva, associada a contraprestação apenas em moeda

³⁰⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. p. 3. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

³⁰⁶ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

³⁰⁷ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. p. 48. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³⁰⁸ Nesse sentido, veja: DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018.

³⁰⁹ Observa-se que mais uma vez o legislador utiliza as expressões publicidade e propaganda como sinônimos. BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, 18 jun. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 14 dez. 2025.

corrente, visto que o sujeito acionado — no caso, o influenciador digital — é livre para aceitar outras espécies de pagamento, como por exemplo a entrega de bens.

Além do mais, à luz do princípio geral da hermenêutica jurídica segundo o qual, onde a lei não distingue, não pode o intérprete distinguir (*ubi lex non distinguit, nec interpres distinguere debet*),³¹⁰ não tendo a norma especificado a forma de remuneração, o respectivo conceito deve ser compreendido de maneira ampla.

Sob essa perspectiva, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias explica que:

É possível vislumbrar situações nas quais o fornecedor não desembolsa qualquer pagamento direto ao meio de difusão, mas a menção ao produto é resultado de uma troca de vantagens (“scambio di vantaggi”) entre o anunciante e o veículo [...]. Assim, no conceito de “remuneração” ou “acordo publicitário” estabelecido entre o anunciante e o veículo para demonstração da finalidade promocional deve-se assumir tanto o pagamento direto quanto a forma indireta, neste último caso o que os italianos denominam de “scambio di vantaggi”.³¹¹

Trata-se, muitas vezes, de um acordo implícito,³¹² com vantagens para ambas as partes. O influenciador digital, além de usufruir os produtos e/ou serviços — os quais podem ter valores elevados, como por exemplo, eletrônicos e eventos internacionais — associa a sua imagem à marca, promove a ideia de reconhecimento do seu trabalho e amplia a capacidade de alcance de audiência.³¹³ Além disso, incentiva o fornecedor a mandar outros “presentes” e, eventualmente, celebrar contratos publicitários com remuneração em dinheiro.³¹⁴

³¹⁰ MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e aplicação do direito**. 21. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

³¹¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018. p.287.

³¹² SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

³¹³ Nesse sentido, veja: MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

³¹⁴ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

Aliás, não se pode deixar de considerar a conjuntura em que há uma relação, em curso ou já finalizada, entre o anunciante e o influenciador digital, na qual este foi contratado formalmente para divulgar determinado produto/serviço daquele. Todavia, em momento posterior ou de forma paralela, a marca envia itens alheios ao escopo, como mimos, visando, por exemplo, à realização dos conteúdos de *unboxing* e/ou *review*.³¹⁵

A divulgação veiculada em forma de *recebidos* é contaminada por interesses que influenciam diretamente na forma como os produtos e serviços são apresentados ao público, ou seja, não é imparcial. Tanto é, que a finalidade publicitária pode ser percebida pelo tom elogioso e provocativo da comunicação para os seguidores também experimentá-los.

Outrossim, caso a marca divulgada seja de algum familiar ou amigo íntimo do influenciador, ele possui razão pessoal para promovê-la. Portanto, desde o princípio, a comunicação não será neutra.³¹⁶

Sob essa ótica, alguns autores consideram esses conteúdos como publicidade. De acordo com Maria Clara Sidou Monteiro:

Vale ressaltar que não necessariamente existe um contrato formal do influenciador com a marca para que aconteça a publicidade de experiência. Por exemplo, ele pode somente receber o produto e divulgá-lo nos Stories do Instagram como forma de agradecimento à marca pelo presente. Portanto, o poder de influenciar a compra está diretamente ligado à capacidade do produtor de conteúdo de promover e publicizar uma experiência com a marca.³¹⁷

Ressalte-se que a matéria ainda é controvertida na doutrina. Por exemplo, Andressa Bizutti Andrade entende que a falta de vinculação contratual descaracteriza a natureza publicitária dos conteúdos de *recebidos*, tendo em vista que o influenciador digital tem a liberalidade de divulgar (ou não) a marca. Assim, em razão da ausência

³¹⁵ Para entender mais sobre essas modalidades, retorne ao tópico 2.3 desse trabalho.

³¹⁶ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³¹⁷ MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. p. 7. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

de compromisso com o anunciante, essas mensagens não estariam sujeitas ao regime jurídico da publicidade.³¹⁸

Não obstante, a autora defende que em havendo um interesse, seja ele financeiro ou não, o influenciador deve agir com transparência perante a audiência, deixando claro o contexto que o fez veicular aquele conteúdo sobre a marca, bem ou serviço.³¹⁹ Conforme será abordado a seguir, trata-se da incidência do princípio da boa-fé objetiva e a proteção da confiança depositada pelo consumidor.

4.3 O compromisso com a audiência como balizador da publicidade

A boa-fé, esculpida no âmbito do direito privado, irradia sobre as relações de consumo e possui previsão expressa no Código de Defesa do Consumidor como um princípio a ser atendido:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a *transparência* e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes *princípios*: III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na *boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;³²⁰ (grifo nosso)

O dispositivo refere-se a um padrão de comportamento a ser adotado pelos sujeitos da relação de consumo, pautado na confiança e na lealdade, a fim de proteger as legítimas expectativas dos agentes, harmonizar os seus interesses e garantir segurança jurídica. Trata-se da boa-fé objetiva, que assume a forma de um princípio

³¹⁸ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³¹⁹ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³²⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

voltado para a “[...] correção da conduta do indivíduo, pouco importando a sua convicção.”³²¹

Sob essa ótica, a boa-fé objetiva é percebida a partir de circunstâncias externas, como os valores sociais, os padrões culturais, os sujeitos envolvidos, a época e o lugar, que determinam a conduta esperada e, portanto, devida. Assim, diferencia-se da boa-fé subjetiva, cuja caracterização está associada à aspectos íntimos da pessoa, ou seja, ao seu estado psíquico, à sua crença.³²²

A boa-fé objetiva incide sobre todas as fases da relação de consumo, inclusive na oferta, considerada como momento pré-contratual, onde ocorre a aproximação inicial entre o consumidor e o fornecedor.³²³ Desse modo, no âmbito do *marketing* de influência, os influenciadores digitais não escapam ao princípio, sendo certo que o modelo de comportamento a ser adotado por esses sujeitos deve levar em consideração as legítimas expectativas da audiência.

Conforme abordado ao longo de todo o trabalho, a relação desenvolvida entre os criadores de conteúdo e as pessoas que os acompanham é marcada pela proximidade, afinidade e, sobretudo, confiança. Não é por acaso que eles são chamados de *influenciadores* digitais e possuem *seguidores*, os quais não apenas acompanham a sua vida, mas seguem suas *opiniões*.

Uma pesquisa realizada pela IAB Brasil revelou que a característica mais importante em um influenciador digital é ele ser confiável. O estudo indicou ainda que a autenticidade e a transparência são fatores esperados pela audiência.³²⁴ Cuidam-se de legítimas expectativas depositadas naquele que se coloca na posição de figura referencial e molda a forma de pensar, agir e, especialmente, consumir produtos e serviços.

Aliada à boa-fé objetiva, a proteção da confiança também constitui um princípio basilar dessas relações. Segundo Bruno Miragem:

³²¹ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos- Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 13.ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2023.p.212.

³²² FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos- Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 13.ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2023.

³²³ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

³²⁴ IAB BRASIL. **#Publi 2025**: identificação e autenticidade na Creator Economy. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/>. Acesso em: 27 out. 2025.

Boa-fé objetiva e confiança são conceitos que se aproximam. [...] A confiança é, em regra, a base de comportamentos sociais ou jurídicos individuais[...] e, considerando-se a perspectiva da comunidade, há nesses comportamentos a crença de uma conduta correta por parte dos demais, ou, à falta desta, a realização de consequências (sanções) na hipótese de violação. Daí por que *a proteção da confiança abrange essencialmente as expectativas de cumprimento de determinados deveres de comportamento.* [...] ³²⁵ (grifo nosso)

Assim, ao veicularem a publicidade, os influenciadores levam os consumidores a crer que aqueles produtos/ serviços passaram, de fato, por um filtro de seleção antes de serem divulgados e que os seus testemunhos e endossos são embasados em experiências reais. Desse modo, há uma presunção de que a confiabilidade da marca foi averiguada previamente, bem como que os itens foram testados, possuem realmente um bom desempenho e cumprem as características prometidas.³²⁶

Ressalta-se que a boa-fé objetiva deságua em diversos deveres anexos, também chamados de deveres instrumentais ou acessórios. Entre eles estão o dever de lealdade, de transparência e de informação adequada, os quais podem ser observados nos dispositivos do CDC e estão relacionados à necessidade de o consumidor deter mecanismos suficientes para escolher de forma lúcida.³²⁷

Diante desse contexto, é imprescindível que os influenciadores digitais ajam com lisura em suas manifestações, balizados pelos princípios da veracidade e da identificação publicitária. Por isso, devem prestar esclarecimentos sobre os aspectos

³²⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p. 240. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

³²⁶ A Youpix e a Nielsen, inclusive, aconselham aos criadores de conteúdo: “Teste os produtos antes de fechar a parceria: não vai perder o maior tesouro do seu trabalho que é a confiança da sua comunidade por conta de trambique.” YUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha. 2025. p. 67. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

³²⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos-Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 13.ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2023. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018.

que podem impactar as decisões da audiência, pois, do contrário, estarão abusando da credulidade do consumidor.³²⁸

Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias exemplifica que, se para obter determinado resultado, o consumidor precisa realizar outras ações além do uso do produto, é necessário que isso seja especificado na publicidade. Não sendo transmitida essa informação, o item anunciado “[...] poderá aparentar uma característica milagrosa ou medicamentosa inexistente.”³²⁹

Além disso, é preciso que esteja claro o motivo da veiculação do conteúdo mostrando o produto ou serviço, pois é direito do consumidor compreender a natureza da comunicação, a fim de que possa decidir o que fará com relação a ela.³³⁰ No mesmo sentido, se o item divulgado apresentar riscos, esses devem ser devidamente alertados no momento da divulgação, em respeito ao artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor.³³¹

De acordo com a pesquisa realizada pela Reglab, os influenciadores são percebidos pelos parlamentares, no âmbito das propostas legislativas, como potencialmente nocivos, ou seja, como sujeitos geradores de risco social, cultural e moral.³³² Tal visão se intensifica quando esses profissionais estão envolvidos polêmicas.

Como exemplo, é possível citar o ocorrido no segundo semestre de 2025, em que um criador de conteúdo publicou vídeos comentando sobre a divulgação, realizada por influenciadoras digitais, de suposta oportunidade de trabalho na Rússia

³²⁸ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³²⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018.p.349.

³³⁰ ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.

³³¹ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: 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. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

³³² REGLAB. **Do Feed ao Plenário**: o debate sobre regulamentação de influenciadores Digitais no Congresso Nacional. Radar Reglab. 2025. Disponível em: <https://reglab.com.br/feed-ao-plenario/>. Acesso em: 21 dez.2025.

destinada a mulheres de 18 a 22 anos de idade. Em um dos vídeos, ele afirmou ter encontrado uma notícia que mencionava a existência de investigação internacional envolvendo a empresa, relacionada à suspeita de tráfico de pessoas.³³³

O assunto teve repercussão nas mídias, gerou indignação e reacendeu o debate sobre a responsabilidade social dos influenciadores digitais,³³⁴ que vinha sendo travado de maneira intensa à época da CPI das Bets.³³⁵ A discussão é pautada no poder de influência dos criadores de conteúdo e no prejuízo que determinadas publicidades podem ocasionar à vida dos seguidores.

Nessa linha, sobre as publicidades de jogos de aposta, Michael César Silva, Glayder Daywerth Pereira Guimarães e Caio César do Nascimento Barbosa lecionam:

Ao estimular a participação em jogos de azar, o *digital influencer* potencialmente contribui para o desenvolvimento de comportamentos viciantes e prejudiciais, notadamente, entre um público mais jovem e suscetível. Essa promoção, em desconformidade com os ditames legais e preceitos ético-jurídicos norteadores do princípio da boa-fé-objetiva, pode resultar em danos financeiros substanciais para os

³³³ FIGUEIREDO, Guga. **Como tem coragem de divulgar uma coisa dessas?**. 2025. Tiktok: gugafigueiredo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSPnjxE3r/>. Acesso em: 23 dez. 2025. FIGUEIREDO, Guga. **Os perfis da empresa foram banidos, vídeos foram excluídos e as blogueiras estão apagando os rastros**. 2025. Tiktok: gugafigueiredo. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSPnjmedv/>. Acesso em: 23 dez. 2025. INFLUENCIADORES estão divulgando vagas de emprego na Rússia. (Programa Start). [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (14:03 min). Publicado pelo canal **Guga Figueiredo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DewbQEaJQ5I>. Acesso em: 23 dez. 2025. BRASILEIRAS atraídas por influenciadoras são forçadas a trabalhar em condições precárias na Rússia. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (5:39 min). Publicado pelo canal **Balanço Geral**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzTnwdTksJs>. Acesso em: 23 dez. 2025.

³³⁴ Veja: OFERTA de emprego na Rússia, divulgada por influenciadoras, pode ser tráfico humano | #SBTBrasil. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (04:19 min). Publicado pelo canal **SBT News**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEsxfGsMnCQ>. Acesso em: 23 dez. 2025. DAVICO, Luana. **A responsabilização mínima para isso seria perder as suas redes sociais**. 2025. Tiktok: luanadavico. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSP79oCBF/>. Acesso em: 23 dez. 2025. KHALIL, Hana. **Influenciadoras, publi de “intercâmbio” na Rússia, responsabilidade e despolitização**. 2025. Tiktok: hanakhalil. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSP7xjVvB/>. Acesso em: 23 dez. 2025. PÉCHY, Amanda. **Veja. Com ajuda de influencers brasileiras, Rússia recruta mulheres para fabricar drones no país**: atraídas por promessa de salários altos e cobertura dos custos de viagem, vítimas do 'Alabuga Start' acabam no Tartaristão, trabalhando em condições precárias. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/com-ajuda-de-influencers-brasileiras-russia-recruta-mulheres-para-fabricar-drones-no-pais/>. Acesso em: 24 dez. 2025. CHRIST, Giovana. **CNN Brasil. Influenciadoras falam após divulgarem suposto esquema de tráfico humano**: MC Thammy, Zabetta Macarini, Catherine Bascoy e Aila Loures se pronunciaram sobre polêmicas. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/influenciadoras-falam-apos-divulgarem-suposto-esquema-de-trafico-humano/>. Acesso em: 24 dez. 2025.

³³⁵ Nesse sentido, veja: CPI das Bets faz reunião para ouvir influenciadora Virginia Fonseca – 13/5/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (244:38 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/DqXKpxalF8E>. Acesso em: 08 dez. 2025. FELCA fica indignado com Virginia na CPI das Bets. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (48: 15). Publicado pelo canal **Felquinhas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kGSNzQTnK-I>. Acesso em: 24 dez. 2025.

seguidores, levando a consequências como superendividamento, perda de patrimônio e, em casos extremos, impactar negativamente em sua saúde mental. Outrossim, a normalização do jogo sem a devida conscientização sobre seus riscos pode perpetuar uma cultura que menospreza os riscos advindos dos jogos de azar e a importância do jogo responsável, aumentando a probabilidade de vícios e criando uma dinâmica social prejudicial.³³⁶

Na tentativa de mitigar o impacto negativo dessas divulgações, o CONAR sugere que seja incluída na publicidade alguma frase de advertência. A esse respeito, arrola diversas opções de mensagens de alerta, entre elas “jogue com responsabilidade” e “saiba quando apostar e quando parar”.³³⁷

As frases, no entanto, são bastante criticadas. Sob o ponto de vista da efetividade, considera-se que, por serem genéricas, elas não conferem a real dimensão dos riscos envolvidos. Além disso, em se tratando de seguidores com ludopatia, ou seja, pessoas que possuem o vício em jogos de azar, as mensagens de advertência podem não surtir efeito, pois a ação de apostar corresponde à um transtorno, um impulso.³³⁸

O fato é que a publicidade de jogos de aposta ainda é um tópico sensível e demanda ponderações adicionais, tais quais ocorreram com a divulgação de cigarros e bebidas alcoólicas. Todavia, cada vez mais, “o público cobra coerência: posicionamento, transparência e ética”³³⁹ dos influenciadores digitais, cuja atuação deve respeitar os deveres de cuidado, cooperação, segurança e proteção ao seguidor, enquanto pessoa, e ao seu patrimônio.

Trata-se de deveres anexos, decorrentes da boa-fé objetiva,³⁴⁰ que refletem o compromisso implícito assumido pelo criador de conteúdo perante a sua audiência

³³⁶ SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.p.266.

³³⁷ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. p. 58. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

³³⁸ Nesse sentido, veja: CPI das Bets faz reunião para ouvir influenciadora Virginia Fonseca – 13/5/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (244:38 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/DqXKpxalF8E>. Acesso em: 08 dez. 2025.

³³⁹ YOUNPIX. **Vem aí na Creator Economy 2026**. 2025. p. 127. Disponível em: https://members.youpix.com.br/vem-ai-2026-download?utm_medium=email&utm_campaign=vem_ai_email_download&utm_source=RD+Station. Acesso em 23 dez. 2025.

³⁴⁰ Nas palavras de Bruno Miragem: “Da mesma forma, a incidência da boa-fé implica a multiplicação de deveres das partes. Assim, são observados não apenas os deveres principais da relação

que é quem lhe confere credibilidade, engajamento e, conseqüentemente, contratos publicitários. O poder de influência, então, implica na obrigação de agir com honestidade, diligência e empatia na veiculação de publicidades. Conforme leciona Cláudia Lima Marques:

Importa-nos aqui frisar, portanto, que a obrigação é na sua essência um "vínculo", um liame ou laço, como está na origem do próprio termo. Desta afirmação simples e básica podemos retirar conseqüências importantes. A simples identificação da existência de um "vínculo" ligando (por atuação própria ou por determinação legal) dois sujeitos na sociedade, pode assim indiciar, se este vínculo é juridicamente relevante, a existência de obrigações (deveres na sua essência) para estes sujeitos.³⁴¹

Assim, embora não exista um contrato formal entre influenciador e consumidor, o vínculo existente entre si — ou seja, o “contato social” intenso — desperta uma legítima confiança, a qual implica na obrigação de o influenciador digital respeitar os interesses dos seguidores, agindo com precaução e prevenção, sob pena inclusive de ser responsabilizado civilmente.³⁴²

Dessa maneira, a fim de fazer jus à confiança que lhes é depositada e de honrar as legítimas expectativas da audiência, é imprescindível que os influenciadores digitais selecionem criticamente as marcas com as quais pretendem se associar. Para isso, devem realizar pesquisas aprofundadas sobre o histórico e a reputação da empresa, prevenindo danos aos consumidores.

É evidente que os influenciadores digitais possuem a liberdade de celebrar contratos de publicidade, emitir suas opiniões e veicular conteúdos, sejam eles

obrigacional (o dever de pagar o preço ou entregar a coisa, por exemplo) mas também deveres anexos ou laterais, que não dizem respeito diretamente com a obrigação principal, mas, sim, com a satisfação de interesses globais das partes, como os deveres de cuidado, previdência, segurança, cooperação, informação ou mesmo os deveres de proteção e cuidado relativos à pessoa e ao patrimônio da outra parte.” MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. p. 119. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

³⁴¹ MARQUES, Claudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 3, n. 10, p. 7–20, abr./jun. 1994 (RTonline, DTR\1994\511, p. 01- 09). p.2.

³⁴² À título de exemplo, é possível citar o julgamento do Recurso Inominado Cível nº 0021926 59.2023.8.16.0018, proferido pela 1ª Turma Recursal do 2º Juizado Especial Cível de Maringá, abordado no tópico 4.1.1 deste trabalho. Além disso, veja a Teoria da responsabilidade pelo contato social em: FERREIRA, Keila Pacheco. **Responsabilidade civil preventiva: função, pressupostos e aplicabilidade**. 2014. 273 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: 10.11606/T.2.2016.tde-27102016-092601. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-27102016-092601/pt-br.php>. Acesso em: 27 dez. 2025. BARCELLONA, Mario. **Trattato della responsabilità civile**. Torino: UTET Giuridica, 2011.

gratuitos ou pagos. Todavia, não devem perder de vista que, de acordo com o artigo 187, do Código Civil, “[...] comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.”³⁴³

O dispositivo traz em seu bojo a figura do abuso de direito, rechaçada pelo CDC em várias oportunidades das quais se exemplifica a do artigo 39, inciso IV, que veda a conduta de “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.”³⁴⁴ Diante desse contexto, é importante que os influenciadores digitais compreendam o seu público-alvo de forma a que exerçam seu mister sem se valerem da vulnerabilidade de seus consumidores, tomando pois cuidado com a construção da narrativa e fomentando um consumo consciente.

É dizer: para que não incorram em abuso de direito, os influenciadores devem tomar consciência sobre a sua posição, ponderando destarte o poder e a responsabilidade da influência, levando em consideração não apenas o retorno financeiro que obterão com o conteúdo, mas também as possíveis consequências de suas ações.³⁴⁵ Devem, portanto, abster-se de divulgar produtos e serviços que não conheçam ou que sabiamente serão prejudiciais para as pessoas que os adquirirem.

³⁴³ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 04 fev. 2025.

³⁴⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

³⁴⁵ De acordo com Keila Pacheco Ferreira, “influenciada por uma nova ética, a responsabilidade se apresenta, assim, como um imperativo que obriga à reflexão sobre as consequências das ações, que dessa forma, guia e orienta o comportamento.” FERREIRA, Keila Pacheco. **Responsabilidade civil preventiva: função, pressupostos e aplicabilidade**. 2014. 273 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: 10.11606/T.2.2016.tde-27102016-092601. p.37. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-27102016-092601/pt-br.php>. Acesso em: 27 dez. 2025.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet revolucionou a forma como as pessoas interagem. Por meio das plataformas de redes sociais, a comunicação tornou-se horizontal, simétrica e livre de restrições geográficas. Atualmente, os sujeitos compartilham aspectos de sua vida, seus conhecimentos e reflexões. A audiência, por sua vez, recebe o conteúdo e participa do diálogo, o qual é marcado pela afeição, confiança e proximidade.

Nesse cenário, surge a figura do influenciador digital, uma personalidade que possui visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, e nesse jaez conduz debates, lidera comunidades e interfere na forma com que as pessoas pensam, agem e consomem produtos e serviços.

Anteriormente chamados de blogueiros, os hodiernos influenciadores digitais possuem credibilidade e são fontes de inspiração para as pessoas que o seguem, as quais se identificam, em alguma medida, com suas características e os enxergam como modelos. Eles produzem conteúdos sobre os mais variados assuntos, organizam-se em nichos e estabelecem-se como marca, destacando-se dos demais mediante símbolos, como sua imagem, estilo de vida, crenças, interesses e bordões.

A ascensão desses criadores de conteúdo está inserida em um momento em que a publicidade não possui apenas um caráter informativo. Pelo contrário, desenvolve-se com a intenção de fomentar o consumo por meio da persuasão dos consumidores, associando os produtos e serviços às formas de viver, hábitos e experiências.

Sob essa perspectiva e diante da real capacidade dos influenciadores digitais de impactar as decisões de seu público, os fornecedores identificaram a conveniência de vincular suas marcas a esses sujeitos, apropriando-se de seu alcance e credibilidade. Trata-se de estratégia comercial nomeada como marketing de influência, em que os produtos, serviços ou sinais distintivos são incorporados na narrativa das publicações.

Na maioria das vezes, a aparição ocorre por meio de uma publicidade testemunhal, em que as pessoas divulgam a experiência com o item anunciado e atestam a sua qualidade. Esse mecanismo desenrola-se em diversos formatos de conteúdo publicitário, como por exemplo o *tour*, *unboxing*, *review* e *gameplay*.

Há ainda a incorporação, no mercado, de produtos e serviços que levam o nome e imagem do influenciador digital. Desse modo, a publicidade apoia-se não

apenas no discurso de que aquela pessoa usa e recomenda o item, mas na concepção de que ela participou ativamente do processo de desenvolvimento e lhe atribuiu sua personalidade.

A curadoria de produtos e serviços constitui aspecto inerente à atividade do influenciador digital e, normalmente, a divulgação é feita de forma autêntica e descontraída, como parte do entretenimento rotineiramente produzido. Em virtude disso, é penosa a diferenciação entre o conteúdo feito de forma espontânea, daquele que foi pago por um anunciante.

Assim, muitas vezes, a audiência recebe a mensagem sem que consiga perceber a sua natureza comercial. Tal circunstância evidencia a fragilidade dos seguidores, os quais ocupam a posição jurídica de consumidores e possuem proteção específica pelo Direito, em razão de sua vulnerabilidade presumida.

Em que pese os esforços contrários de parcela da doutrina, cuida-se de uma relação de consumo em que os influenciadores digitais atuam como fornecedores equiparados, integrando-se à cadeia de consumo na condição de intermediários, a fim de que seja efetivada a venda. Eles realizam a conexão entre o seu público e as marcas, apresentam os produtos e serviços e recomendam a sua aquisição. Por conta disso, sujeitam-se ao microssistema de defesa do consumidor, principalmente no que tange ao regime jurídico da publicidade, em face do que devem respeitar os princípios da identificação publicitária, da veracidade, da vinculação e da não abusividade.

É certo que os conteúdos publicitários veiculados pelos influenciadores digitais impactam não apenas os atos de consumo dos seguidores, mas também suas crenças e comportamentos. Assim, moldam as concepções sociais, o que as pessoas sentem, aspiram e vivenciam.

Sob essa perspectiva, podem ter um cunho educativo, incentivar valores sustentáveis, a organização financeira e o consumo consciente. Por outro lado, são capazes de estimular a aquisição de bens de forma irrefletida e desenfreada, fomentar comparações e autocobranças, bem como encorajar atividades potencialmente viciantes.

Não é por acaso que se encontram em trâmite, no Congresso Nacional, dezenas de projetos de lei que disciplinam a influência digital. Trata-se de um fenômeno atual e *sui generis*, porém ainda sem uma legislação brasileira específica.

A esse respeito, ao longo do trabalho, constatou-se que a criação de conteúdo, enquanto estratégia publicitária, tem se consolidado ano após ano e não se

amolda a nenhuma outra modalidade de anúncio. Isso se deve ao fato de que essa divulgação comercial é precedida de um vínculo sólido, marcado pela pessoalidade, proximidade e confiança.

Além disso, verificou-se que as diretrizes que permeiam as publicidades desenvolvidas por influenciadores digitais são fragmentadas, imprecisas e exigem empenho interpretativo. Outrossim, a realização do diálogo das fontes evidenciou diversas lacunas normativas.

A falta de uma definição formal da expressão *influenciador digital* implica em uma insegurança jurídica, sobretudo porque o número de seguidores não é um fator determinante para a *influência*. Desse modo, ainda paira o desafio de efetivamente distinguir esse sujeito dos demais usuários que realizam publicações nas redes sociais, a fim de delimitar o âmbito de incidência da legislação consumerista.

De maneira semelhante, a ausência de parâmetros concretos para a classificação do conteúdo como publicitário dificulta a aplicação do tratamento jurídico adequado. Apesar de louvável a iniciativa do CONAR, os critérios adotados para fins de autorregulamentação ainda parecem ser insuficientes, dada a complexidade das estratégias do marketing de influência.

Além disso, notou-se que a Lei nº 9.294/1996, que dispõe sobre a publicidade de fumígenos, bebidas alcoólicas, terapias, medicamentos e defensivos agrícolas, não contempla as especificidades do ambiente digital, tampouco menciona os conteúdos publicitários veiculados nas plataformas de redes sociais. A legislação também não regulamenta a divulgação de outros produtos e serviços potencialmente nocivos e comumente promovidos na internet, como por exemplo os jogos de aposta.

Diante desse contexto, sugere-se que os esforços legislativos sejam concentrados em um único documento, a fim de culminar em um marco regulador que abranja de forma ampla a influência digital. Para tanto, é necessário reconhecer a versatilidade, relevância e impacto desse fenômeno.

É fundamental a promulgação de uma lei que estabeleça parâmetros claros para a identificação do influenciador digital, que lhe atribua, inequivocamente, a condição jurídica de fornecedor de produtos e serviços, reúna as normas de conduta aplicáveis a esse sujeito e sistematize as regras e princípios que norteiam a sua atividade.

Ademais, é imperioso que a legislação discipline a publicidade veiculada no âmbito do marketing de influência, impondo restrições ao seu conteúdo e forma,

sobretudo no que tange aos produtos e serviços potencialmente nocivos. Igualmente, é crucial instituir um regime de responsabilização e penalidades aos influenciadores digitais, em caso de descumprimento.

Não obstante, independente da elaboração de uma nova lei, não se deve perder de vista que o cerne da relação estabelecida entre o influenciador digital e o seguidor é a confiança. As interações sociais realizadas entre esses sujeitos, de forma pessoal, direta e descontraída, assemelham-se a um vínculo de amizade. Por conta disso, as recomendações emitidas pelo criador de conteúdo sugerem confiabilidade e possuem a capacidade de persuadir a audiência.

Desse modo, embora possuam liberdade para celebrar contratos publicitários e expressar suas opiniões sobre produtos e serviços, os influenciadores digitais devem agir com atenção aos princípios da boa-fé objetiva e da proteção da confiança, respeitando as legítimas expectativas do seu público. Assim, são obrigados a atuar com honestidade, lisura e transparência.

A exibição de produtos e serviços pelo influenciador digital deve ser acompanhada da informação sobre o relacionamento com a marca (ou o seu titular), ainda que inexistente a celebração de um contrato publicitário. Por exemplo, “fui *convidada* pela empresa X”; “*recebi* o item da marca Y”; “vejam o produto da *minha coleção*” ou “*meu amigo* lançou o item”. As frases, ainda que singelas, denotam a existência de alguma vantagem e/ou interesse envolvido na comunicação.

Caso exista um acordo comercial que efetivamente obrigue o criador de conteúdo a divulgar o produto ou serviço, o relacionamento com a marca deve estar ainda mais explícito, mediante os mecanismos de identificação publicitária sugeridos pelo CONAR. Entre eles, merece destaque a sinalização como “parceria *paga*.”

Além de serem claros com relação à natureza da mensagem, os influenciadores digitais devem agir com transparência em seus conteúdos, apontando todas as informações capazes de intervir na escolha do consumidor, incluindo os riscos envolvidos. As opiniões emitidas precisam ser sinceras e não podem ser suscetíveis de induzir a erro.

Em razão do impacto social que são capazes de produzir, os influenciadores digitais devem ser responsáveis nas suas narrativas e, principalmente, na seleção dos produtos e serviços que irão anunciar. Desse modo, precisam agir com cautela e realizar diligências prévias minuciosas, a fim de evitar que as pessoas que os acompanham sofram danos.

Destarte, é imperioso o amadurecimento da concepção de influenciador digital, pela sociedade, atribuindo-lhe não apenas o bônus da fama, mas também as responsabilidades decorrentes do seu poder de influência. Assim, deve haver uma conscientização dos seguidores sobre o processo de legitimação dos criadores de conteúdo, viabilizando que as pessoas selecionem de forma crítica à quem irão conferir popularidade, engajamento e, sobretudo confiança.

REFERÊNCIAS

- 1 LIKE = 1 curiosidade sobre ser influenciador! Karol Pinheiro. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (33:21 min). Publicado pelo canal **Yay Produções**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bCS_yGjHFwI&t=816s. Acesso em 23 nov. 2024.
- AMORIM, Ana Clara Azevedo de. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, Brasil, v. 22, n. 2, p. e0017, 2022. DOI: 10.11606/issn.2316-9044.rdisan.2022.173231. Disponível em: <https://revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231>. Acesso em: 7 dez. 2025.
- AMY, Luana. **Marketing**: parte 47. 2025. TikTok: luanaamy_02. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMALfEg8W/>. Acesso em: 24 ago 2025.
- AMY, Luana. **Marketing**: parte 52. 2025. TikTok: luanaamy_02. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMAL5e1J9/>. Acesso em: 24 ago 2025.
- ANDRADE, Andressa Bizutti. O marketing de influência na comunicação publicitária e suas implicações jurídicas. **Revista Internet&Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 31-53, 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/12/O-marketing-de-influe%CC%82ncia.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2025.
- ANTONINI, Maria Isabel. **Media for Equity**: o que é, exemplos e como funciona. 2025. G4 Educação. Disponível em: <https://g4educacao.com/blog/media-for-equity>. Acesso em: 16 jun. 2025.
- ANTUNES, Amanda; AZEVEDO, Marcella. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33624, 2019. DOI: 10.15448/1980-3729.2019.3.33624. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33624>. Acesso em: 1 maio. 2025.
- ARAÚJO, Mafalda Garcia de. **Marketing de influência**: a prova social como fator de confiança nos consumidores. 2023. 97 f. Relatório de Estágio (Mestrado)- Direção Comercial e Marketing, Instituto Superior de Administração e Gestão, European Business School, Porto, 2023. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/77c3aafc-6569-46a8-923b-d91cbe3700ac>. Acesso em: 29 maio.2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **Fluence**: quem fala de investimentos nas redes sociais. 3ª ed. 2022. Disponível em: https://www.anbima.com.br/data/files/65/97/33/F6/F58D38100DD3DC38882BA2A8/Relatorio-Fluence-3a_edicao.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **FInfluence**: quem fala de investimentos nas redes sociais. 9ª ed. 2025. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/32/47/0B/B1/2E32B910076D50B9F82BA2A8/R/elatorio-FInfluence-9ed.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2026.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS. Anbima. **Regras e procedimentos para contratação de influenciadores digitais**. São Paulo, 2023. Disponível em https://www.anbima.com.br/data/files/29/47/49/82/CDE8A810B1E0B8A8B82BA2A8/1.%20RP%20Influenciador%20digital_13.09.23.pdf. Acesso em: 08 dez. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS. ABRADi. **Código de conduta para agências digitais na contratação de influenciadores**. Disponível em: <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2025.

BAKKER, Diederich. Conceptualising influencer marketing. **Journal of emerging trends in marketing and management**, v. 1, n. 1, p. 79-87, 2018. Disponível em: https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf. Acesso em: 23 maio.2025.

BARBOSA, Fernanda Nunes; MELLER, Arthur Bierhals Fonseca. Apostas online e seus reflexos na saúde: o caso do tabaco como modelo de regulação e de responsabilização de fornecedores de produtos e serviços potencialmente perigosos ou nocivos à saúde no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 162, p. 83–101, nov./dez. 2025.

BARCELLONA, Mario. **Trattato della responsabilità civile**. Torino: UTET Giuridica, 2011.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JÚNIOR, José Luis de Moura. A proteção de dados pessoais e a concreção do direito ao sossego no mercado de consumo. **Civillistica.com**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 1–27, 2020. Disponível em: <https://civillistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/565>. Acesso em: 14 nov. 2025.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. (Online p. 01-48). Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/handle/2011/8981>. Acesso em: 02 mar. 2025.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.16, n. 61, p. 126–141, jan./mar. 2007 (RTonline DTR\2007\66, p. 01- 11).

BEZZAN, Helena. **Análises**: parte 64. 2025. TikTok: helenabezzan. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSGVJ9P2/>. Acesso em: 24 ago 2025.

BLOOMBERG LÍNEA. **As 500 pessoas mais influentes da América Latina 2024**. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/top-500-mais-influentes-america-latina-2024/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

BRANDLOVERS. **Marcas desperdiçam R\$ 1,57 bilhão ao investir em creators sem tecnologia**: como otimizar os investimentos para melhorar o ROI de suas campanhas. 2025. Disponível em: <https://www.brandlovers.ai/research-report>. Acesso em: 15 jun. 2025.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução-RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008**. Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Brasília, DF, 17 dez. 2008. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html. Acesso em: 7 dez. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Propostas legislativas**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/busca-portal/proposicoes/pesquisa-simplificada>. Acesso em: 14 dez. 2025.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 29 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Brasília, DF, 20 mar. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 04 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, DF, 18 jun. 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm. Acesso em: 14 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 01 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília, DF, 15 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 12 nov. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF, 10 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em 04 fev. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Brasília, DF, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm. Acesso em: 11 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Brasília, DF, 6 jan. 2026. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/l15325.htm. Acesso em: 15 jan. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Portaria nº 1.231, de 31 de julho de 2024**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 01 ago. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>. Acesso em: 11 dez. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/consumidor/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 04 jul. 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>. Acesso em: 01 maio 2025.

BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. **Relatório final**. Brasília, DF, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>. Acesso em: 11 dez. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 2035645/DF. 1ª Turma. Relatora: Ministra Regina Helena Costa. **Diário da Justiça Eletrônico**. Brasília, DF, 15 de ago. 2024. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/julgamento/eletronico/documento/mediado/?documento_tipo=integra&documento_sequencial=264763801®istro_numero=202202363700&peticao_numero=&publicacao_data=20240815&formato=PDF. Acesso em: 08 dez. 2025.

BRASILEIRAS atraídas por influenciadoras são forçadas a trabalhar em condições precárias na Rússia. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (5:39 min). Publicado pelo canal **Balanço Geral**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzTnwdTksJs>. Acesso em: 23 dez. 2025.

BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na Internet**: identificação e responsabilização nas relações de consumo. 2016. 258 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21705/1/Tese%20-%20Finalizada%20-%20Dante%20Ponte.pdf>. Acesso em: 28 maio. 2025.

BRUNCH; YOUPIX. **Creators e Negócios 2023**: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil. 2023. 4ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acesso em: 17 jun. 2025.

BRUNCH; YOUPIX. **Creators e Negócios 2024**: o maior mapeamento da Creator Economy do Brasil. 2024. 5ª ed. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-e-negocios-2024-download>. Acesso em 07 jul. 2025.

BRUNA Tavares fala sobre negócios e revela por quanto venderia a sua marca | No Lucro CNN #23. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (67 min). Publicado pelo canal **CNN Pop**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PEmed6Gxu1o&t=3753s>. Acesso em: 06 jun. 2025.

CHRIST, Giovana. CNN Brasil. **Influenciadoras falam após divulgarem suposto esquema de tráfico humano**: MC Thammy, Zabetta Macarini, Catherine Bascoy e Aila Loures se pronunciaram sobre polêmicas. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/influenciadoras-falam-apos-divulgarem-suposto-esquema-de-trafico-humano/>. Acesso em: 24 dez. 2025.

COMO aumentar o engajamento no Instagram com Nah Cardoso. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (21:38 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ISG5Pq_P3pg&list=PL26UZsgkBx1FltfeKshvKiIN5wol5MO5Z&index=9. Acesso em: 03 maio. 2025.

COMO começar no Instagram como influenciador digital. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (13:56 min). Publicado pelo canal **Viihrocha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8KiYZqaBEpM>. Acesso em: 24 jul. 2024.

COMO influenciador ganha dinheiro? [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (09:41 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UONEr9mMCKk>. Acesso em: 15 jun. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA. **Manual de Publicidade Médica Conselho Federal de Medicina (CFM)**: Resolução CFM nº 2.336, de 13 de julho de 2023. Brasília: Conselho Federal de Medicina, 2024. Disponível em: <https://www.flip3d.com.br/pub/cfm/index9/?numero=45&edicao=5578#page/3>. Acesso em: 09 dez. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 29 maio.2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Conar**. Portal. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. [S. l.], 11 mar. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 05 mar. 2025.

COSTA, Christiano Pinheiro da. **Promoção de valores ambientais no Código de Defesa do Consumidor**. 2023. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Jurídica, Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí – Univali, Itajaí, 2023. Disponível em: <https://www.univali.br/Lists/TrabalhosMestrado/Attachments/3130/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20CHRISTIANO%20PINHEIRO%20DA%20COSTA.pdf>. Acesso em 02 mar. 2025.

COSTA, Irian Thaís. Estímulos à atenção e à tomada de decisão de compra. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág. 81-101. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 29 maio. 2025.

COUTINHO, Camila. Crescer em número de seguidores não é a única estratégia pra se destacar no mercado do mkt de influência. 2024. Instagram: **camilacoutinho**. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-00lkFS2j4/?igsh=cDF1Y2MyYm1tdTgy>. Acesso em: 05 maio 2025.

CPI das Bets – apresentação do relatório final – 10/6/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (178:21 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=usS2qzneHgQ>. Acesso em: 08 dez. 2025.

CPI das Bets faz reunião para ouvir influenciadora Virginia Fonseca – 13/5/25. Brasília, 2025. 1 vídeo (244:38 min). Publicado pelo canal **TV Senado**. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/DqXKpxalF8E>. Acesso em: 08 dez. 2025.

CREATIVE CLASS GROUP. **The Creator Revolution**: results from a global survey. [S.l.]: Creative Class Group, 2024. Disponível em: <https://creativeclass.com/reports/The-Creator-Revolution.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2025.

DAVICO, Luana. **A responsabilização mínima para isso seria perder as suas redes sociais**. 2025. Tiktok: luanadavico. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSP79oCBF/>. Acesso em: 23 dez. 2025.

DENSA, Roberta. **Proteção Jurídica da Criança Consumidora**: entretenimento-classificação indicativa-filmes-jogos-jogos eletrônicos- exposição de arte. Indaiatuba: Foco, 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 331 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da

Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 11 maio. 2025.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. atualizada e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2018.

DUARTE, Alexandre; CARDOSO, Francisca. O Impacto dos Micro Influenciadores Sobre a Geração Millennial no Consumo de Produtos Sustentáveis. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. e022015, 2022. DOI: 10.58050/comunicando.v11i2.283. Disponível em: <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/283>. Acesso em: 22 dez. 2024.

EFING, Antônio Carlos; KNAP, Bianca Martins; CORDEIRO, Charles Conrado. A indução ao consumo e a responsabilidade dos influenciadores digitais na promoção das bets. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 160, p. 67–93, jul./ago. 2025 (RTonline, DTR\2025\8152, p. 01- 20).

EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Leonardo Rafael de; KOBÉ, Willian Ryutaro. A necessidade de proibição total da publicidade de apostas em bets como forma de prevenção dos danos causados pela ludopatia. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 34, n. 161, p. 165–184, set./out. 2025 (RTonline DTR\2025\8769, p. 01- 10).

FABRICIO, Ana Carolina Baggio. Neuromarketing e marketing digital. In: HIWATASHI, Erica (revisão técnica). **Neurociência aplicada ao marketing**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. *E-book*. pág.201-221. ISBN 9786556903408. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903408/>. Acesso em: 23 mai. 2025.

FALANDO *sem mimimi* sobre publi | Julia Tedesco. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (16:13 min). Publicado pelo canal **Julia Tedesco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3w6hethe5Co>. Acesso em: 15 jun. 2025.

FANTÁSTICO. **Do bom dia ao boa noite**: em um dia com Virginia e Zé Felipe, Fantástico contou 44 postagens. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/11/07/do-bom-dia-ao-boia-noite-em-um-dia-com-virginia-fantastico-contou-44-postagens.ghtml>. Acesso em: 02 maio 2025.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Contratos- Teoria Geral e Contratos em Espécie**. 13.ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Juspodivm, 2023.

FELCA fica indignado com Virginia na CPI das Bets. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (48: 15). Publicado pelo canal **Felquinhas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kGSNzQTnK-I>. Acesso em: 24 dez. 2025.

FERNANDES, Izabelly; COLOMBO, Mariah. g1 PR. Globo. **Virgínia Fonseca é condenada pela Justiça no Paraná após cliente comprar e não receber óculos**

da linha da influencer. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2025/02/06/influencer-virginia-justica-pr-olhos.ghtml>. Acesso em 06 dez. 2025.

FIGUEIREDO, Guga. **Como tem coragem de divulgar uma coisa dessas?**. 2025. Tiktok: gugafigueired0. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSPnjxE3r/>. Acesso em: 23 dez. 2025.

FIGUEIREDO, Guga. **Os perfis da empresa foram banidos, vídeos foram excluídos e as blogueiras estão apagando os rastros.** 2025. Tiktok: gugafigueired0. Disponível em: <https://vt.tiktok.com/ZSPnjmedv/>. Acesso em: 23 dez. 2025.

FRANÇA. **Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.** Journal officiel de la République française, Paris, 10 jun. 2023. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>. Acesso em: 11 dez. 2025.

FURTADO, Samuel Nunes; PINTO, Raíssa Resende. Vulnerabilidade Digital do Consumidor nos Modelos Zero-Price: A (I)Legalidade da Cessão Irrestrita de Dados Pessoais Nos Termos de Uso das Redes Sociais. **Revista do CEJUR/TJSC: Prestação Jurisdicional**, Florianópolis (SC), v. 12, n. 00, p. e0431, 2024. DOI: 10.37497/revistacejur.v12i00.431. Disponível em: <https://revistadocejur.tjsc.jus.br/cejur/article/view/431>. Acesso em: 11 nov. 2025.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, [S.l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa. DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 24 jul. 2024.

GOOGLE; CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Brasil). **Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil.** [S. l.], 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2026.

GOLDMAN SACHS. **The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027.** 2023. Disponível em: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>. Acesso em: 02 mar. 2025.

GONSALVES, Wesley; VALIM, Carlos Eduardo. **Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027; Brasil é 2º em número de influenciadores.** 2024. Estadão. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/midia-mkt/mercado-influencia-movimenta-us-500-bi-2027-brasil-numero-influenciadores/>. Acesso em: 03 mar. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Tradução por Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital. Tradução por Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

IAB BRASIL. **#Publi 2024**: o impacto da creator economy entre gerações no Brasil. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2024/10/IAB-BRASIL_PESQUISA-CREATOR-ECONOMY-2024_20.09.AF_.pdf. Acesso em: 21 dez. 2024.

IAB BRASIL. **#Publi 2025**: identificação e autenticidade na Creator Economy. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-publi-2025-identificacao-e-autenticidade-na-creator-economy/>. Acesso em: 27 out. 2025.

INFLUENCIADORES Digitais: o impacto na opinião pública. Realização de Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. São Paulo, 2025. 1 vídeo (121 min). Publicado pelo canal **FESPSP**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t99Opu0Zc8s>. Acesso em: 23 maio 2025.

INFLUENCIADORES estão divulgando vagas de emprego na Rússia. (Programa Start). [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (14:03 min). Publicado pelo canal **Guga Figueiredo**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DewbQEaJQ5I>. Acesso em: 23 dez. 2025.

INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Dados e insights de Influencer Marketing no Brasil para 2025**. 2024. Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/pesquisa-influencer-marketing-no-brasil-para-2025/>. Acesso em: 23 maio.2025.

INFLUENCY.ME. **Microinfluenciador ou Megainfluenciador**: qual escolher?.2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/microinfluenciador-ou-megainfluenciador/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

INFLUENCY.ME; OPINION BOX. **Relatório Influenciadores**: dados exclusivos sobre o marketing de influência no Brasil. 2024. Disponível em: [https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20E-mail%20:%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20\(Copy-1911\)](https://materiais.opinionbox.com/relatorio-influenciadores?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=F0%9F%94%8D%20Pesquisas%20gratuitas%20que%20voc%C3%AA%20tamb%C3%A9m%20vai%20gostar%20de%20conferir&utm_campaign=%5BFluxo%20parcerias%5D%20E-mail%20:%20Pesquisas%20recomendadas%20-%20(Copy-1911)). Acesso em: 05 maio 2025.

INHAQUITE, Giulia. Influency.me. **Nano e micro influenciadores: quem são e por quê contratar?**: entenda como você pode investir em marketing de influência apostando na seleção de nano e micro influenciadores. 2024. Disponível em: <https://influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

INSTAGRAM. **Como criar posts colaborativos no Instagram**. Disponível em: https://help.instagram.com/5861247717337470/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher. Acesso em: 07 dez 2025.

INSTAGRAM. **Como usar o rótulo de parceria paga para marcar conteúdo de marca orgânico no Instagram.** Disponível em:

<https://help.instagram.com/1109894795810258>. Acesso em: 07 dez 2025.

INSTAGRAM. **Virginia.** 2025. Disponível em:

<https://www.instagram.com/virginia/?hl=pt-br>. Acesso em: 01 maio 2025.

INTERCOM Sul 2025 - Cultura Digital, Consumo e Influência. Chapecó, 2025. 1 vídeo (91: 36 min). Publicado pelo canal **Unochapecó - Universidade Comunitária da Região de Chapecó**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=op41sgwgnWE&list=PLF5ihXlbEdriux9VnsG4oul n1TQwgF8Gp&index=2>. Acesso em 29 dez. 2025.

JOSHI, Yatish; LIM, Weng Marc; JAGANI, Khyati; KUMAR, Satish. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. **Electronic Commerce Research**, [S.L.], v. 25, n. 2, p. 1199-1253, 25 jun. 2023. Springer Science and Business Media LLC. DOI: 10.1007/s10660-023-09719-z. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z>. Acesso em: 12 jun. 2025.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. DOI:10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>. Acesso em: 03 maio 2025.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.

Communicare, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7747837/mod_resource/content/1/KARHAWI%20Influenciadores%20digitais.pdf. Acesso em: 24 jul.2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SILVEIRA, Stefanie C. da; CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

FERREIRA, Keila Pacheco. **Responsabilidade civil preventiva**: função, pressupostos e aplicabilidade. 2014. 273 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Direito Civil da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. DOI: 10.11606/T.2.2016.tde-27102016-092601. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-27102016-092601/pt-br.php>. Acesso em: 27 dez. 2025.

KHALIL, Hana. **Influenciadoras, publi de “intercâmbio” na Rússia, responsabilidade e despolitização**. 2025. Tiktok: hanakhalil. Disponível em:

<https://vt.tiktok.com/ZSP7xjVvB/>. Acesso em: 23 dez. 2025.

KRETZMANN, Renata Pozzi; LEMOS, Carina Zin. O princípio da identificação da publicidade como meio de proteção do consumidor. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**, v.1. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.p.165-183.

LINKEDIN. **Manuela Cit**. 2025.Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/manuela-cit-2b1aa094/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 24 ago 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução por Patrícia Xavier. Revisão por Luís Abel Ferreira. Lisboa: Edições 70 LDA,2020.

MARQUES, Claudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 3, n. 10, p. 7–20, abr./jun. 1994 (RTonline, DTR\1994\511, p. 01- 09).

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. A ‘verticalidade’ digital e direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues (org.). **Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor**: O PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes. **Revista da Ejuse**, n. 7, p. 15-54, 8 jul. 2020. Disponível em: https://revistaejuse.tjse.jus.br/revistaejuse/index.php/revista_da_ejuse/article/view/147. Acesso em 05 mar. 2025.

MARTINS, Guilherme Magalhães; MUCELIN, Guilherme. Responsabilidades dos influenciadores digitais: influência online como comunicação mercadológica disciplinada pelo CDC. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e aplicação do direito**. 21. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559648856/>. Acesso em 29 jun. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. **Direito do Consumidor**: 30 anos do CDC. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. (org.) 1ª. ed. São Paulo: Forense, 2020. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/artigos/015-principio-da-vulnerabilidade-perspectiva->

atual-e-funcoes-no-direito-do-consumidor-contemporaneo.pdf. Acesso em: 1 jul. 2025.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p.1-11, jan./dez. 2020. DOI: 10.15448/1980-3729.2020.1.37995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/37995/26497>. Acesso em: 04 jun. 2025.

NINA Secrets e Fabi contam sobre início de carreira em 2010. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (09:14 min). Publicado pelo canal **Cortes Poddelas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uGDjPyIDkxw>. Acesso em: 03 maio 2025.

OFERTA de emprego na Rússia, divulgada por influenciadoras, pode ser tráfico humano | #SBTBrasil. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (04:19 min). Publicado pelo canal **SBT News**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEsxfGsMnCQ>. Acesso em: 23 dez. 2025.

OPINION BOX; OCTADESK. **CX Trends 2025**: era da conexão- hiperpersonalização e comunidades. São Paulo: Editora Europa, 2025. Disponível em: <https://europadigital.com.br/cx2025/32/>. Acesso em: 24 ago.2025.

O SEGREDO de Lucas Rangel para continuar relevante na internet! [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (14:26 min). Publicado pelo canal **Cortes Poddelas**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5gXCRCsOexs>. Acesso em: 03 maio.2025.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. Tradução por Aydano Arruda. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Recurso Inominado Cível nº 0021926 59.2023.8.16.0018. 1ª Turma Recursal do 2º Juizado Especial Cível de Maringá. Relator: Juiz de Direito Substituto Fernando Andreoni Vasconcellos. **Diário da Justiça Eletrônico**. Maringá, 27 jan. 2025. Disponível em: [https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926 59.2023.8.16.0018#](https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000030035341/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0021926%2059.2023.8.16.0018#). Acesso em: 09 fev. 2025.

PASQUALOTTO, Adalberto; SOARES, Flaviana Rampazzo. Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 26, n. 113, p. 81-109, set./out. 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 24, n. 100, p. 501–527, jul./ago. 2015 (RTonline, DTR\2015\13082, p. 01- 07).

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. **Revista FIDES**, Natal, v. 11, n. 1, p.40 - 64, jan./jun. 2020. Disponível em:

<http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/452>. Acesso em: 02 maio. 2025.

PÉCHY, Amanda. Veja. **Com ajuda de influencers brasileiras, Rússia recruta mulheres para fabricar drones no país**: atraídas por promessa de salários altos e cobertura dos custos de viagem, vítimas do 'Alabuga Start' acabam no Tartaristão, trabalhando em condições precárias. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/mundo/com-ajuda-de-influencers-brasileiras-russia-recruta-mulheres-para-fabricar-drones-no-pais/>. Acesso em: 24 dez. 2025.

PROCON MG. 2º Encontro Técnico de Defesa do Consumidor. Realização do Ministério Público de Minas Gerais com o apoio da Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor de Uberlândia e do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor. Uberlândia, 2025. 1 vídeo (399 min). Publicado pelo canal **MPMG.Oficial**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zgRBW0a1vPY>. Acesso em: 14 nov.2025.

PUGA, Bruna. **Media for Equity**: uma estratégia inteligente ou risco?. 2025. Disponível em: <https://www.brunapuga.adv.br/post/media-for-equity-uma-estrategia-inteligente-ou-risco>. Acesso em: 16 jun. 2025.

RAMOS, Pedro Henrique; ANDRADE, Andressa Bizutti; VALENTE, Luiz Guilherme Veiga. Contratos de influenciadores digitais: aspectos teóricos e práticos. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

REGLAB. **Do Feed ao Plenário**: o debate sobre regulamentação de influenciadores Digitais no Congresso Nacional. Radar Reglab. 2025. Disponível em: <https://reglab.com.br/feed-ao-plenario/>. Acesso em: 21 dez.2025.

RESPONSABILIDADE dos Influenciadores Digitais e as Relações de Consumo. [S. l.: s. n.], 2025. 1 vídeo (53 min). Publicado pelo canal **Mentoria OABRJ**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WxsWZed0_MY. Acesso em: 09 jul. 2025.

REZENDE, Gabriela. **Falar que torrou o salário todo só é engraçado se for memeeee**. 2025. Instagram: gabirezendes. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DNUALpoRVJi/?igsh=MWo0c3RnYTBhZnJweg%3D%3D>. Acesso em: 29 dez. 2025.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BERNARDES, Luana Ferreira; FÉLIX, Vinícius Cesar. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 18, n. 116, p. 533–558, out. 2016/ jan. 2017. DOI: 10.20499/2236-3645.RJP2017v18e116-1281. Disponível em: <https://revistajuridica.presidencia.gov.br/index.php/saj/article/view/1281>. Acesso em: 25 jan. 2026.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor.

Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 30, n. 133, p. 175–204, jan./fev. 2021 (RTonline DTR\2021\1877, p. 01- 18).

SANTOS, Christiane de Araújo. **Corpos femininos no instagram**: uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/48955>. Acesso em 24 jul. 2024.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital Influencers e Social Media**: Repercussões Jurídicas, Perspectivas e Tendências da Atuação dos Influenciadores Digitais na Sociedade do Hiperconsumo. Indaiatuba: Editora Foco, 2024.

SÔNEGO, Dubes. Meio e Mensagem. **Bruna Tavares: “Os influenciadores tendem a se tornar marcas”**: jornalista e influencer, Bruna Tavares fala sobre sua trajetória, a construção de sua marca própria e tendências para o marketing de influência. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/creatorsinfluencers/bruna-tavares-os-influenciadores-tendem-a-se-tornar-marcas>. Acesso em: 06 jun. 2025.

SOUSA, Ana Rita Carreiro de. **O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na consciencialização ambiental dos seus seguidores**. 2022. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Marketing, Ipam - Instituto Português de Administração de Marketing, Porto, 2022. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41461/1/ana_sousa.pdf. Acesso em: 30 dez. 2025.

SPERB, Nanachara Carolina; CAETANO, Kati. O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo. **Ciências da Comunicação 2**, [S.l.], p. 125-140, 25 mar. 2019. Atena Editora. DOI: 10.22533/at.ed.05019250311. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/o-influenciador-digital-e-seu-estabelecimento-como-marca-e-dispositivo>. Acesso em: 05 maio 2025.

SOUZA, Ronaldo; CAMPÊLO, Maria Adriana. Portal do Investidor. **A Era dos Influenciadores Financeiros**: Regulamentação, Transparência e o Futuro dos Investimentos no Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/a-era-dos-influenciadores-financeiros-regulamentacao-transparencia-e-o-futuro-dos-investimentos-no-brasil>. Acesso em 02 jan. 2026.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 140, p. 313 – 332, mar./abr. 2022.

TAILLON, Brian J.; MUELLER, Steven M.; KOWALCZYK, Christine M.; JONES, Daniel N.. Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal Of Product & Brand**

Management, [S.L.], v. 29, n. 6, p. 767-782, 27 jun. 2020. DOI: 10.1108/JPBM-03-2019-2292. Disponível em: <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/29/6/767/459765/Understanding-the-relationships-between-social?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 12 out.2025.

TAVARES, Bruna Bonaldi. **A linha Bruna Tavares mais uma vez se faz pioneira ao anunciar uma fusão potente com o grupo internacional KISS NEW YORK**. LinkedIn: Bruna Bonaldi Tavares, 2024. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/btbrunatavares_a-linha-bruna-tavares-mais-uma-vez-se-faz-activity-7215728467714199553-0oaa?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAACIk1QsBA0l137eSr5b1fMaLSgr3q433R5s. Acesso em: 6 jun. 2025.

THAYNARA OG reflete sobre pressão estética e complicações em cirurgia. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (15:42 min). Publicado pelo canal **Foquinha**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P6RYMVfRFIY&t=618s>. Acesso em 24 jul. 2024.

TIKTOK. **Virginiafonseca**.2025. Disponível em:<https://www.tiktok.com/@virginiafonseca?lang=pt-BR>. Acesso em: 01 maio 2025.

TORRES, Julia. Influency.me. **Creator Economy**: o que é e como impacta o mundo do marketing. 2025. Disponível em: <https://influency.me/blog/creator-economy-o-que-e-e-como-impacta-o-mundo-do-marketing/>. Acesso em: 05 nov. 2025.

TUDO sobre publicidades na Internet! #NiinaBoss. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (15:08 min). Publicado pelo canal **NiinaSecrets**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbyhtuyK9tA&list=PL26UZsgkBx1FltfeKshvKiIN5wol5MO5Z&index=6>. Acesso em: 04 jun. 2025.

VARGAS, Daniella Aparecida Molina; MANDALLOZZO, Silvana Souza Netto; CAVALCANTE, Sandra Regina; LAAT, Erivelton Fontana de. Regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e no mundo. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). **Influenciadores Digitais e seus Desafios Jurídicos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

YOUPIX. **Vem aí na Creator Economy 2026**. 2025. Disponível em: https://members.youpix.com.br/vem-ai-2026-download?utm_medium=email&utm_campaign=vem_ai_email_download&utm_source=RD+Station. Acesso em 23 dez. 2025.

YOUPIX; NIELSEN. **O efeito da influência no consumo**: muito além de qualquer planilha.2025. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-shopper-2025-download>. Acesso em: 05 maio 2025.

YOUPIX; NIELSEN. **Pesquisa ROI & Influência 2024**. 2024. Co-realizadores: Magalu e Hotmart. Disponível em: <https://www.youpix.com.br/pesquisa-roi-2024-report-download>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ZANETTE, Maria Carolina. **Novos Influentes: blogues e sua relação com o consumo**. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/teses-dissertacoes/novos-influentes-blogues-e-sua-relacao-com-o-consumo>. Acesso em: 07 mar. 2025.