

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Letras - FALE
Programa de Pós-graduação em Linguagem Jurídica

Isabella Cristina de Souza Ribeiro

**A RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA EM CONSONÂNCIA COM A
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Belo Horizonte

2025

Isabella Cristina de Souza Ribeiro

**A RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA EM CONSONÂNCIA COM A
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

Monografia de especialização apresentada à Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Linguagem Jurídica.

Orientadora: Profa. Ana Larissa Oliveira

Belo Horizonte

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ATA

FALE - SECRETARIA GERAL

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Nome do(a) aluno(a): ISABELLA CRISTINA DE SOUZA RIBEIRO

Matrícula: 2024699558

Às 15:30 horas do dia 13 de dezembro de 2025, reuniu-se, na Faculdade de Letras da UFMG, a Comissão Examinadora indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Linguagem Jurídica, para avaliar, em exame final, o trabalho intitulado "A RESPONSABILIDADE CIVIL CONSUMERISTA E M C O N S O N Â N C I A C O M A E S T R A T É G I A D E C O M U N I C A Ç Ã O D O I N F L U E N C I A D O R D I G I T A L", como requisito final para obtenção do Grau de Especialista em Linguagem Jurídica. Abrindo a sessão, a Comissão Examinadora, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Em seguida, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Profa. Monique Vieira Miranda indicou a aprovação da candidata

Profa. Lucas Willian Oliveira Marciano indicou a aprovação da candidata Pelas indicações, a candidata foi aprovada.

Nota:90,00

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela banca. Nada mais havendo a tratar, a banca encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

O trabalho atende aos requisitos do Curso de Especialização em Linguagem Jurídica.



Documento assinado eletronicamente por **Monique Vieira Miranda, Usuária Externa**, em 22/12/2025, às 13:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lucas Willian Oliveira Marciano, Usuário Externo**, em 22/12/2025, às 14:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4846088** e o código CRC **82DA4BE1**.

RESUMO

O artigo estuda como a ausência de legislação a respeito da estratégia de comunicação e publicidade dos influenciadores digitais interfere no julgamento de processos judiciais e administrativos no âmbito de demandas consumeristas que envolvem esse tipo de profissional, acentuando a hipervulnerabilidade do consumidor prevista no art. 4º, I, do CDC (Brasil, 1990). Esse aspecto é observado nos recentes processos judiciais e administrativos que versam sobre a insatisfação dos consumidores em razão da aquisição de produtos e serviços divulgados e ofertados por influenciadores digitais em redes sociais. Frisa-se que, no âmbito administrativo, o CONAR também profere decisões e aplica sanções aos influenciadores digitais que infringem o disposto no Guia de Publicidade dos Influenciadores Digitais, contudo, sem a mesma força vinculante de uma sentença judicial. Para alcançar o objetivo almejado, utilizou-se o método hipotético dedutivo, traçando-se breves considerações a respeito das divergências doutrinárias sobre responsabilidade civil consumerista do influenciador digital e das estratégias de comunicação dos influenciadores digitais no tocante a publicidade e propaganda. Analisou-se, ainda, decisões que envolvem influenciadores digitais no âmbito administrativo e na esfera judicial, com fito de demonstrar o despreparo do CONAR e do Poder Judiciário haja vista a não unificação de decisões, em razão da inexistência de legislação sobre essa nova forma de consumo.

Palavras chaves: influenciadores digitais; responsabilidade; consumo; linguagem; comunicação estratégica.

ABSTRACT

This article examines how the lack of specific legislation regarding the communication and advertising strategies of digital influencers affects the adjudication of judicial and administrative proceedings in consumer disputes involving these professionals, thereby heightening the consumer's 'hyper-vulnerability' as provided for in Article 4, I, of the Brazilian Consumer Defense Code (CDC, 1990). This phenomenon is observed in recent judicial and administrative cases concerning consumer dissatisfaction following the purchase of products and services

promoted and offered by digital influencers on social media. It is noted that, within the administrative sphere, CONAR (the National Council for Advertising Self-Regulation) also issues rulings and applies sanctions to digital influencers who violate the provisions of the 'Advertising Guide for Digital Influencers'; however, these lack the binding force of a judicial sentence. To achieve its objective, the study employs the hypothetical-deductive method, providing brief considerations on the doctrinal divergences regarding the consumer civil liability of digital influencers and their communication strategies concerning advertising and marketing. Furthermore, decisions involving digital influencers in both administrative and judicial spheres were analyzed to demonstrate the lack of preparedness of both CONAR and the Judiciary, evidenced by the lack of unified rulings due to the absence of legislation governing this new form of consumption.

Keywords: digital influencers; responsibility; consumption; language; communication strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 OS IMPACTOS SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ATUAIS CONDUTAS DE CONSUMO	8
3 OS INSTRUMENTOS NORMATIVOS QUE REGULAM A PUBLICIDADE E PROPAGANDA REALIZADAS NO BRASIL.....	11
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO ÂMBITO CONSUMERISTA	13
4.1 Da tese da responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais	14
4.2 Da tese da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais	15
4.3 Da controvérsia jurisprudencial quanto a responsabilidade dos influenciadores digitais...	16
5 A ANÁLISE DE DISCURSO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

O foco deste estudo é analisar os impactos sociais e jurídicos das estratégias de comunicação dos influenciadores digitais, investigando as teses de responsabilidade civil subjetiva e objetiva aplicada a esses profissionais.

Para tanto, utiliza-se o método hipotético-dedutivo, com base em pesquisas bibliográficas correlacionando-as a casos concretos no âmbito do CONAR e do Poder Judiciário. A pesquisa justifica-se pela necessidade da análise interdisciplinar – unindo o Direito à Linguística – para compreender como as nuances das estratégias de comunicação altamente persuasivas dos influenciadores digitais acentua a hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 4º, I, do CDC (Brasil, 1990).

Para exemplificar a relevância do tema a ser discutido, o Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, no Recurso Inominado Cível nº: 0031564-51.2019.8.13.0182, na figura da Juíza Relatora Manuela Tallão Benke, entendeu que, o influenciador digital atua na formação da relação de consumo, ao transmitir aos seguidores a confiança na aquisição do serviço objeto de publicidade, pois, se o influenciador digital está promovendo é porque está avalizando o serviço¹. Considerando assim, a responsabilidade solidária entre aquele que fornece o serviço e o influenciador digital que o divulga nas redes sociais.

Isso porque, com as inovações tecnológicas e a facilidade de acesso as mídias sociais, a forma das pessoas socializarem, comunicarem e os hábitos de consumo mudaram radicalmente. Conforme Schwab (2016), a ascensão de novas tecnologias e a difusão global da internet não alterou apenas os meios de produção, mas a própria identidade humana, impactando nossas noções de privacidade, propriedade e fundamentalmente nossos padrões de consumo.

No cerne dessa transformação digital emerge a figura dos influenciadores digitais, ora pessoas comuns que rompem com o mercado de trabalho convencional em busca de mais liberdade e tempo para transformarem no que Han (2024) classifica como “empresários de si mesmos”. Então, nas redes sociais estes profissionais passam a ditar aos seguidores como e o que falar, o que vestir, como se maquiar, o que comer, quais suplementos tomar, quais jogos

1 PARANÁ, Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado nº: 0031564-51.2019.8.16.0182**. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro; Relator: Des. Manuela Tallão Benke, 08 abril 2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182>. Acesso em 02 de outubro de 2024.

permitem ficar rico, quais cursos ensinam a ter sucesso profissional e pessoal, entre outros hábitos de consumo e de vida.

Essa influência só ocorre porque são utilizadas estratégias de comunicação que visam a persuasão e transmissão da imagem do sucesso em todos os âmbitos da vida, o que reconfigura os discursos publicitários. Então, o consumo ultrapassa a aquisição de itens de necessidade, transmutando-se em um sistema de signos e etiquetas sociais que discursivizam o sucesso e a glamurização da vivência (Nascimento; Soares; Ghiraldelli, 2025), fazendo com que consumidores, imbuídos na personalidade da *Madame Bovary*², comprem por impulso visando comungar da mesma experiência do influenciador digital.

Assim, a eficácia comunicativa promovida pela efemeridade das redes sociais muitas vezes mascara uma relação assimétrica de consumo, na qual o consumidor, iludido por imagens de riqueza e autenticidade, vê-se em uma posição acentuada de hipervulnerabilidade, conforme previsto no art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Para exemplificar a relação assimétrica de consumo atrelada a estratégias de comunicação, após queixa de consumidor, o CONAR sustou e advertiu a publicidade dos anunciantes FTX Digital (Oportunidade no Digital) e do influenciador Arthur Aguiar³, por anúncios realizados em redes sociais devido à ausência clara de identificação publicitária e promessas exageradas de renda, sem informar a necessidade de pagar para ter acesso a ferramenta publicizada. Em defesa, o influenciador Arthur Aguiar informou ter havido um lapso de memória ao não mencionar a identificação publicitária, o que foi posteriormente corrigido. Entretanto, a FTX considerou ser evidente o cunho publicitário do anúncio. Nessa decisão a relatora entendeu “que o anúncio explora a fragilidade do consumidor com promessa milagrosa e contraria as regras de uso da plataforma na qual foi veiculado”.

No Brasil, a legislação referente ao Direito Digital ainda é escassa, assim como a regulamentação quanto a forma de publicidade realizadas pelos influenciadores digitais aos usuários de redes sociais. Apesar do Conselho Nacional Autorregulação Publicitária (CONAR), ter emitido o Guia de Publicidade e Influenciadores de 11/03/2021, para esse tipo de profissional, não há delimitações quanto ao tipo de linguagem a ser utilizada, a necessidade de alertas de

2 Madame Bovary é uma obra literária do escritor Gustave Flaubert, que retrata práticas de consumo desmedidas da Madame Bovary com fito de alcançar o padrão social e estético da época.

3 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Brasil. Representação nº: 166/22. Anunciante: FTX Digital (Oportunidade no Digital) e Arthur Aguiar. Relator (a): Conselheiras Ana Cândida Moisés e Fernanda Gomes Barjud. Julgamento em fevereiro de 2023. Disponível em: www.conar.org.br. Acesso em 10 de novembro de 2025.

consumo referente aos riscos, danos e faixa etária do público a ser atingido pela publicidade realizada. Dessas relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, Lei nº 8078/90) também possui lacunas no que tange a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sendo muitas vezes inexistente ou mitigada, vez que, busca-se comprovar a culpa desses profissionais, não os considerando parte da cadeia de consumo, afastando-lhes em alguns casos a responsabilidade objetiva.

Nos processos judiciais e nas discussões parlamentares sobre a atividade desempenhada pelo influenciador digital, raramente é retratada a linguística no tocante a teoria da argumentação, estratégias de comunicação ou análise do discurso. Diante esse cenário, o presente artigo busca respostas de como a ausência de legislação específica sobre as estratégias de comunicação digital e publicidade dos influenciadores digitais impacta e interfere no julgamento de processos judiciais e administrativos em demandas consumerista e como isso acentua a hipervulnerabilidade do consumidor (Art. 4º, I, do CDC).

Atualmente, no Brasil, tem-se alguns Projetos de Lei que visam regulamentar atividade desempenhada pelos influenciadores digitais, mas nenhum se tornou Lei. Após a CPI das *Bets* que ocorreu no início do ano de 2025, o Senado Federal discutiu a aprovação de Projetos de Leis que regulamentam a restrição de anúncios e ações publicitárias com atletas, artistas, influenciadores digitais e autoridades, visando à proteção ao consumidor que é parte hipossuficiente na relação de consumo, contudo, nenhum se tornou Lei.

É inegável que a era digital transformou e impactou diretamente a forma do indivíduo comunicar, socializar e adquirir bens e serviços, contudo, a legislação que versa sobre o tema não está acompanhando as constantes mudanças de paradigmas trazidas por essa nova forma de viver.

2 OS IMPACTOS SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ATUAIS CONDUTAS DE CONSUMO

Desde a invenção do computador e do telefone celular, em conjunto com a difusão da internet, a sociedade vem passando por mudanças significativas em todos os âmbitos. As novas tecnologias inseridas na sociedade deram ensejo a quarta revolução industrial, que está alterando quem somos ao afetar nossa identidade e as muitas facetas relacionadas a ela, bem como impactam no “nosso senso de privacidade, nossas noções de propriedade, nossos padrões de

consumo, o tempo que dedicamos ao trabalho e ao lazer, a forma de desenvolvermos nossas carreiras e cultivarmos nossas competências” (Schwab 2016, p. 99).

O mercado de trabalho extinguiu algumas profissões, entretanto, outras ligadas a tecnologia e meios digitais surgiram (Schwab, 2016). Nesse contexto nasce a figura do influenciador digital e os usuários da internet modificam os meios e as formas de interação, comunicação, estratégia e discurso.

Karhawi (2017, p. 1), explica que o termo influenciador digital “passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma”. Assim, qualquer pessoa pode se tornar famosa e influenciar os seguidores que possui, independente da veracidade das informações difundidas.

As redes sociais permitem ao influenciador digital maior abrangência e difusão da informação a ser repassada. Por terem estratégias de comunicação e discurso mais acessíveis ao público, a inserção desses profissionais nos meios publicitários alterou o padrão de consumo da sociedade.

Tendo como parâmetro as formações discursivas e imaginárias de Pêcheux, Nascimento, Soares e Ghirdelli (2025, p. 3) defendem que, não é apenas o produto divulgado pelo influenciador digital que se torna alvo do consumo, “mas, sobretudo, os elementos discursivos que agregam valor – o ‘como’, ‘onde’ e ‘por quem’ ele é ofertado”, de modo que “o discurso é orientado pela difusão de produtos e serviços, modulando comportamentos e opiniões à medida que divulgam uma relação discursiva de si mesmos”. E complementam que “no interior das práticas discursivas, as imagens dos influenciadores tornam-se símbolos a serem comercializados, no caso, monetizados” (Nascimento; Soares; Ghirdelli, 2025, p. 8).

Essa relação discursiva de si mesmo está atrelada a ruptura com o mercado de trabalho convencional. Han (2024, p. 23), descreve que a sociedade do século XXI não é mais a sociedade disciplinar, mas uma sociedade de desempenho, na qual os sujeitos são chamados de sujeitos de desempenho e produção, sendo empresários de si mesmos.

Nesse sentido, a formação discursiva do sucesso passa a ser elemento principal na construção da *persona* do influenciador digital e a linguagem da propaganda torna-se universal, tendo como objetivo lógico o informar e o entreter, de modo que a economia é direcionada para a

produção de signos relacionados a produção material e aos sujeitos vinculados a esses produtos (Nascimento; Soares; Ghiraldelli, 2025, p. 7).

Do outro lado da tela, os consumidores iludidos pela imagem de sucesso e riqueza transmitido pelos influenciadores digitais, adquirem os produtos publicizados por estes profissionais na esperança de se tornarem semelhantes. Nesse sentido, Han (2024) explica que o ego pós-moderno emprega grande parte de sua energia da libido para si mesmo e o que sobra da libido é direcionado para relações superficiais e passageiras, com isso tem-se um fraco “elo de ligação”, sendo muito fácil tirar a libido de um objeto e direcioná-lo a novos objetos (Han, 2024, p. 98).

Percebe-se, então, que a transformação da sociedade analógica para a sociedade digital tornou-se um bombeamento de informações que altera as formas de relacionamento, discurso, estratégias de comunicação, de venda e de consumo. A todo momento um novo produto é ofertado nas redes sociais e para se encaixar no núcleo social desejado, o indivíduo direciona esforços para aquisição daquilo que está na moda.

Desse modo, as mercadorias publicizadas pelos influenciadores digitais “são signos que discursivizam o sucesso – não são itens de primeira necessidade – e estabelecem um percurso de ‘glamurização’ da vivência” (Nascimento; Soares; Ghiraldelli, 2025, p. 16). O consumo passa a ter caráter de etiqueta social e ser sinônimo de sucesso.

Essa necessidade de consumo se intensifica pelos efeitos de unicidade e urgência, quando a publicidade dos bens e serviços é realizada por meio dos *stories* do Instagram, isso porque, segundo Nascimento, Soares, Ghiraldelli, (2025, p. 10), esse tipo de publicidade gera valor de autenticidade a partir de “um movimento discursivo que se estabelece por meio dos sentidos deslizantes entre casualidade, efemeridade e urgência”.

Nota-se, portanto, que a prática discursiva e de estratégias de comunicação tem crucial importância na construção da formação imaginária do influenciador digital que divulga produtos e serviços com fito de obter vantagem econômica para si.

Nesse contexto, os impactos sociais gerados em decorrência das novas relações de consumo provenientes das interações sociais digitais não foram acompanhados pelo âmbito jurídico, possuindo lacunas legislativas no âmbito administrativo, no que tange à regulamentação das publicidades e propagandas e principalmente da linguagem dos influenciadores digitais pelo

Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), e no âmbito do Judiciário no julgamento de mérito de processos sobre este tema.

3 OS INSTRUMENTOS NORMATIVOS QUE REGULAM A PUBLICIDADE E PROPAGANDA REALIZADAS NO BRASIL

A difusão da internet alterou o modo que as campanhas publicitárias são realizadas e como os consumidores são impactados por elas, haja vista a busca por experiências baseadas na realidade. Nesse contexto, a figura dos influenciadores digitais ganhou espaço nas redes sociais e nos mercados publicitários.

A divulgação de produtos e serviços deixou de ser condicionada a contratos com agências publicitárias e empresas, sendo realizadas até mesmo sem caráter financeiro, de modo que, aqueles que desejam espaço no mundo dos influenciadores digitais divulgam produtos e serviços para ganhar notoriedade entre seus seguidores, tornando-se formadores de opinião.

Segundo Karhawi (2017), “o termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos”, e tem a função do alcance e audiência, passando a formar preferências de grupos sociais significativos, conversando com nichos cada vez mais específicos e menores.

“Para alcançar o objetivo almejado, a linguagem publicitária se vale de recursos com base informativa e de manipulação que visam mudar ou manter a opinião do público-alvo” (Sousa, 2017, p. 43). Isso só é possível porque a formação de opinião e indução ao consumo perpassa pela retórica que os influenciadores digitais possuem, sendo este um dos principais pressupostos das campanhas publicitárias. “A retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que esse também é o papel da linguagem da propaganda” (Sandmann, 1993, p. 12).

Nesse sentido, toda publicidade e propaganda difundida em rádio, TV, internet e redes sociais deve observar as normas éticas estipuladas pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), no que tange aos limites ético, sociológicos, linguísticos e jurídicos, visando à proteção dos indivíduos enquanto telespectadores e consumidores.

Nota-se, contudo, que essa regulamentação não afeta de modo direto aqueles que produzem publicidade para as redes sociais no que tange à classificação indicativa, alertas de perigos e adequação da linguagem a ser utilizada.

Na tentativa de suprir as lacunas oriundas da profissionalização do influenciador digital, em 11 de março de 2021 o CONAR emitiu o Guia de Publicidade de Influenciadores, documento este que não possui força de Lei e contém apenas algumas regras deontológicas básicas e orientações a estes profissionais quanto a forma de seguirem o *briefing* encaminhado pelas agências de publicidade. Todavia, tal guia não faz menção direta ao Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), sendo também omissivo quanto as sanções impostas em caso de seu descumprimento, reforçando a ausência de legislação quanto a execução dessa atividade profissional.

Para o CONAR, a caracterização da publicidade se forma com a junção cumulativa de três elementos, quais sejam, a divulgação de produtos e serviços, causa ou outro sinal a eles associados; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira com anunciante ou agência; a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem, se tem controle editorial ou não (CONAR, 2021).

Apesar das lacunas supraditas, o CONAR, ao receber denúncias contra publicidade ilícita realizada por influenciadores digitais, as julga e aplica sanções de advertência, alteração, sustação do conteúdo ou arquivamento. Exemplo disso é a Representação nº 204/23, referente a queixa de um consumidor por anúncios da empresa Ambev realizados pelo CazéTV nas redes sociais (Youtube e X), no qual entendeu-se pelo desrespeito às normas contidas no *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* no que tange as cenas de consumo de bebida alcoólica, falta de clara identificação publicitária e a ausência de frases de responsabilidade social e de *age gate*, vez que não se comprovou que a mensagem foi direcionada ao público adulto. O relator do caso propôs o arquivamento da ação em relação a empresa Ambev que demonstrou que possuía contrato com a CazéTV e a publicidade objeto da representação foi realizada espontaneamente pelo influenciador/canal sem autorização prévia da Ambev. Quanto a CazéTV, não houve apresentação de defesa e o relator propôs a sanção de advertência ao influenciador/canal. (CONAR, 2024).

Observa-se, portanto, que o Guia de publicidade direcionado aos influenciadores digitais do CONAR não abrange a complexidade das interações digitais que podem ocorrer por meio de

um *post* e não aplica sanções eficazes que desestimulem os influenciadores a prática de publicidade ilícita. “Na representação nº 216/23, destacou-se a prática reiterada de publicidade irregular por ausência da identificação publicitária pela anunciante Justo do Brasil e pela influenciadora Bianca Mello Soto, tendo a relatora do caso apenas votado pela alteração dos anúncios”. (CONAR 225, 2024, p. 16).

O fato de muitas dessas publicidades serem realizadas por meio do *stories* do Instagram, intensifica no telespectador os efeitos de unicidade e de urgência, revelando um movimento discursivo que desperta no consumidor a necessidade de ter o produto ou serviço naquele exato momento (Nascimento; Soares; Ghiraldelli, 2025), por isso a necessidade de regulamentação da publicidade e propaganda nas mídias sociais.

Outro mecanismo legislativo de suma importância para regulamentar a publicidade e propaganda no Brasil é o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90 (Brasil, 1990), que ao reconhecer a hipervulnerabilidade do consumidor, art. 4º I, do CDC (Brasil, 1990), visa protegê-lo das práticas abusivas e ilegais (art. 6º, do CDC, Brasil, 1990) que porventura venham a ser praticadas por fornecedores e prestadores de serviços, art. 3º, do CDC (Brasil, 1990).

Com o aumento da publicidade de casas de apostas online, as chamadas *Bets*, divulgadas em maioria por digital influencers, acendeu-se o alerta quanto a ausência de regulamentação publicitária desse nicho de atuação e após a CPI das *Bets* em meados de 2025, muito discutiu-se sobre o assunto sem, contudo, ter alcançado a um resultado satisfatório e eficaz para a sociedade de consumo visando proteger a hipervulnerabilidade do consumidor (art. 4º, do CDC) (Brasil, 1990).

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL NO ÂMBITO CONSUMERISTA

Conforme afirmam Taturce e Neves (2016, p. 25), o Código de Defesa do consumidor é uma norma principiológica de proteção constitucional dos consumidores e encontra amparo especialmente no art. 5º XXXII, da CF (Brasil, 1988), ao enunciar que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Nesse sentido, toda publicidade realizada por aqueles que fazem parte da cadeia de consumo submete-se ao princípio da vinculação previsto no artigo 30, do CDC (Brasil, 1990),

que dá o caráter vinculante à informação e à publicidade obrigando o fornecedor e introduz em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculativo (Tartuce; Neves, 2016, p. 291).

Percebe-se, então, que a defesa do consumidor enquanto sujeito hipervulnerável, preza pela transparência e harmonia nas relações de consumo (Mello; Häuptli, 2025), e perpassa pela forma que a publicidade é realizada vinculando a oferta divulgada ao contrato a ser firmado entre o consumidor e a cadeia de fornecimento de bens e serviço, pela força do *pacta sun servanda* e da boa-fé contratual (Taturce; Neves, 2016, p. 291). É nessa vertente que se discute a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em casos de publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV e 37, do CDC) (Brasil, 1990). E é sobre isso que se tratará adiante.

4.1 Da tese da responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais

Dias *apud* Mello e Häuptli (2025, p. 17), descrevem que a autora entende pela responsabilidade subjetiva dos influenciadores digitais em caso de participação em publicidade enganosa, visto que, esses profissionais se equiparam a celebridades convencionais, emprestando a imagem e a voz aos anunciantes ao promoverem produtos e serviços.

Esses profissionais não podem se equiparar a fornecedores porque não participam da criação da publicidade, apenas reproduzem o texto pré-definido pela agência publicitária e pelo fornecedor, assumindo assim, o papel acessório na veiculação da mensagem, alcançando o status similar a profissionais liberais que são responsabilizados mediante a verificação de culpa (art. 14, §4º, do CDC) (Brasil, 1990), de modo que, os influenciadores digitais enquanto celebridades respondam de modo subsidiário se agirem com dolo ou culpa grave.

O posicionamento de Dias é adotado em diversos julgados, na primeira, segunda e terceira instância jurisdicional. Exemplo disso é o processo nº 0021926-59.2023.8.16.0018 (TJPR), que versa sobre publicidade enganosa e falha na prestação do serviço e tem como autora uma consumidora, sendo uma das réis a empresa Virginia Influencer Ltda, da influenciadora Virgínia Fonseca. Em contestação, os procuradores da *influencer* ao defenderem a ilegitimidade passiva da empresa para figurar no polo passivo da ação, citam alguns processos e jurisprudências com entendimento pela ausência da responsabilidade objetiva por ela ter sido mera garota propaganda.

3.1 a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é daquele o confecciona ou presta, e não se estende à pessoa e/ou veículo que o divulga, ainda que este assegure a qualidade e confiabilidade do que é objeto da propaganda, o que não tem o condão de torna-lo garantidor do cumprimento das obrigações pelo anunciante (AgInt no AREsp 1.876.861-SP, Terceira Turma, Dje 23.09.2023).

3.2 A propósito esse foi o entendimento recentemente manifestado pelo Juizado Especial de Salvador em sentença prolatada no processo nº 0107672-49.2023.8.05.0001, o qual envolve a contestante e possui idêntica moldura fática.

3.3 Em caso análogo, este envolvendo Virginia Fonseca (pessoa física), julgado em 21.11.2023 pelo Juizado Especial Cível de Pérola-PR, também foi reconhecida a ilegitimidade da influenciadora digital para responder por eventual prejuízo suportado pelo(a) consumidor de produtos que por ela foi divulgado publicitariamente”. (Processo nº 0021926-59.2023.8.13.0471, TJPR, 2023).

A sentença do processo supradito adotou o mesmo posicionamento dos julgados juntados pela influenciadora em contestação e extinguiu o processo sem resolução do mérito em relação a ela.

4.2 Da tese da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais

Em contraponto a teoria da responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais, tem-se Gasparotto, Freitas e Efig (2019), ao afirmarem que o influenciador digital ao indicar um produto e serviço, pela confiabilidade que passa aos seguidores, “agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado”, ou seja, os influenciadores enquanto pessoas públicas endossam a qualidade do produto ou serviço indicado e caso a qualidade atribuída ao produto não condizer com a realidade, “o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando assim, os princípios da boa-fé e da confiança” (Gasparotto; Freitas; Efig, 2019, p. 79).

Na mesma vertente, segue Guimarães *apud* Mello e Häuptli (2025, p. 17-18), ao citar que este autor é defensor da responsabilidade objetiva de artistas, pessoas públicas ou famosas na divulgação de produtos e serviços, haja vista a influência direta na decisão do consumidor ao dar-lhes falsa segurança sobre os produtos ou serviço, com afirmações, conselhos, recomendações ou a simples vinculação da imagem ou nome ao bem ou serviço, devendo ser aplicadas as diretrizes da Código de Defesa do Consumidor.

Para Mello e Häuptli (2025), a posição dos influenciadores digitais vai além de garante, pois participam ativamente do conteúdo produzido para divulgação do produto ou serviço, não

podendo ser considerados meros porta-vozes. Defendem ainda que esses profissionais “também expressam opiniões e impressões próprias acerca do produto ou serviço divulgado. A opção pela imputação subjetiva enfraquece a proteção do consumidor exposto a atividade publicitária dos influenciadores” (Melo; Häuptli, 2025, p. 18).

Percebe-se, portanto, a controvérsia judicial e doutrinária sobre a imputação da responsabilidade objetiva a figura do influenciador digital. Nesse interim, Bessa *apud* Sampaio e Miranda (2021) citam que este autor entende que o fornecedor não precisa necessariamente auferir lucro na atividade desenvolvida, basta receber remuneração direta ou indireta pelo produto ou serviço colocado em circulação, criando assim a figura do fornecedor equiparado, “tomando como base o fato de existirem atividades que, embora não se encontrem abrangidas pelo art. 3º do CDC, sujeitam-se ao direito do consumidor em razão da natureza da atividade que desenvolve”. (Sampaio; Miranda, 2021). Descrevem ainda, que “Leonardo Bessa estende a teoria do fornecedor equiparado também as atividades publicitárias”, pois, o anunciante está sujeito as normas do CDC, “o que corrobora a ideia de que os influenciadores digitais são fornecedores por equiparação na relação de consumo entre as marcas, influenciadores e seguidores” (Sampaio; Miranda, 2021).

Portanto, considerando a teoria do fornecedor por equiparação, os influenciadores digitais fazem parte da cadeia de consumo e assumem o risco pela atividade desenvolvida, devendo ser responsabilizados objetivamente por eventuais danos que venham a causar aos seguidores pela publicidade ilícita que realizarem ou qualquer outro ato consumerista que cause danos aos seguidores e terceiros que venham a ser prejudicados.

As divergências sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ultrapassam o âmbito doutrinário tendo reflexos na aplicação prática do Direito, haja vista as controvérsias jurisprudenciais sobre o tema.

4.3 Da controvérsia jurisprudencial quanto a responsabilidade dos influenciadores digitais

É incomum encontrar no judiciário brasileiro processos consumeristas que envolvem consumidores e a figura do influenciador digital como responsável pela publicidade enganosa ou não cumprimento da oferta. Acredita-se que isso ocorre devido a posição de poder e

encantamento que esses profissionais exercem sobre a sociedade, o que impele os consumidores lesados por publicidade enganosa ingressem com ações judiciais.

A discussão doutrinária quanto a responsabilidade civil dos influenciadores digitais está atrelada a capacidade e alta performance das estratégias de comunicação puramente persuasivas desses profissionais que induz e manipula os telespectadores, ora possíveis consumidores a adquirirem os produtos e serviços por eles divulgados.

No processo supradito que tem como parte a influenciadora Virgínia Fonseca e exemplifica a aplicação da responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores digitais, a sentença ao considerá-la parte ilegítima no feito, ignora os elementos linguísticos, discursivos e de estratégias de comunicação que formam e fomentam a *persona* influenciadora criada pela Virgínia para atingir o público-alvo dela.

Nascimento, Soares e Ghiraldelli (2025), defendem que “todas as facetas que constituem a projeção de Virgínia Fonseca, no discurso, originam-se de modelos sociais preestabelecidos, cuja relação íntima com os bens discursiva o conceito de servidão maquínica”, isso porque ela vende e usa a própria marca, sendo esse o elemento que a conecta com as pessoas. Os autores ainda complementam que os enunciados de Virgínia se conectam à estrutura econômica configurando partes monetizáveis que “materializam o esvaziamento da linguagem de sua potência simbólica, convertendo a fala em instrumento de persuasão, produtividade e eficiência (Nascimento; Soares e Ghiraldelli, 2025, p. 21).

Lado outro, a capacidade persuasiva do influenciador digital sobre os consumidores pode ser verificada no processo nº 1052135-63.2023.8.26.0002, que tramitou no Foro Regional de Santo Amaro – SP. Consta como réis a influenciadora digital Maíra Cardi a empresa dela “Cura Você Consultoria Ltda”.

O processo versa sobre o descontentamento de uma consumidora que adquiriu das réis a mentoria “Mentes de Ouro” e ganhava de brinde o curso de marketing digital, no qual segundo a Maíra Cardi os mentorados iriam trabalhar diretamente com ela, de modo a virarem seus sócios. Que em um mês já estariam ganhando o valor pago pela mentoria e em pouco tempo poderiam estar faturando até cem mil reais.

Frisa-se, a compra da mentoria pela consumidora só ocorreu devido a confiança que a consumidora depositava na referida influenciadora digital.

Todavia, conforme demonstrado nos autos, nada do que foi prometido pela influenciadora nas redes sociais e *lives* foi cumprido, gerando o descontentamento da consumidora e busca jurisdicional pelo cumprimento da oferta. Em sentença, o juiz de primeira instância reconheceu que a influenciadora é uma pessoa pública com forte influência na mídia e houve propaganda com forte apelo que induziu a consumidora a acreditar de forma enganosa que a aquisição da mentoria a tornaria sócia da influenciadora, condenando as rés pelo pagamento em dobro do valor gasto pela consumidora para aquisição da mentoria (TJSP, 2024).

Outro ponto que merece destaque são as estratégias de comunicação dos influenciadores digitais que versam sobre expressar opiniões e impressões próprias acerca de bens e produtos, visto que, esse ato pode gerar impactos negativos no mercado de consumo seja para os consumidores, seja para os fornecedores de produtos e serviços.

Exemplo disso é a apelação cível nº 1000942-56.2022.8.26.0224 que tramitou na 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), que tem como parte autora o Auto Posto Duque Sakamoto Ltda e parte ré o influenciador digital Thiago Lopes Farias da Rocha e versa sobre reparação de danos morais e materiais. O referido influenciador digital que a época dos fatos possuía cerca de duzentos quarenta cinco mil seguidores no Instagram fez postagens imputando o Auto Posto Duque Sakamoto Ltda de comercializar combustível de má qualidade e de origem desconhecida. O influenciador admitiu que a postagem foi visualizada por mais de dezoito mil pessoas e que muita gente o procurou para falar que tiveram problemas no motor após abastecer no posto. Em acórdão, considerou-se que o influenciador excedeu o direito à liberdade de expressão, além de reconhecer a influência dessa figura pública nas redes sociais o que por si só demonstrava a ofensa a honra da empresa atacada pelo alcance das opiniões depreciativas deferidas.

Nota-se, portanto, que a ausência de legislação quanto a regulamentação da publicidade e os limites do discurso dos influenciadores digitais afeta as relações de consumo além de ocasionar a instabilidade jurídica nos julgados que tratam sobre o tema, de modo que, cada Juízo ao atribuir a esses profissionais do meio digital a responsabilidade que acreditam ser pertinentes, muitas vezes acentua a hipervulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, CDC) (Brasil, 1990) e afasta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

A análise dos casos administrativos e judiciais apresentados demonstram o impacto que as estratégias de comunicação adotadas por influenciadores digitais impactam na decisão de compra

do consumidor final, pois, nenhuma comunicação verbal e não verbal é neutra. É sobre isso que se tratará adiante.

5 A ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS NA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO DIGITAL

Os casos concretos citados neste artigo, sejam os de âmbito administrativo, sejam os judiciais, tiveram como intuito demonstrar o quão impactante são as estratégias de consumo adotadas pelos influenciadores digitais no mercado de consumo. Conforme defende Karhawi (2017), a capacidade de influência pressupõe a posição de destaque, prestígio ou algum tipo de distinção no meio social e isso ocorre por meio do discurso:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; 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 (Karhawi, 2017).

Exemplificando, Gonçalves-Segundo (2024, p. 108-109), ao fazer a Análise Crítica do Discurso (ACD) da marca *Quem disse Berenice?*, cita uma postagem publicitária de aniversário da marca no *Instagram* que contém o convite a “amiga” Gabe Zanqui para ir à loja realizar compras de maquiagem. Contudo, Gabe Zanqui é influenciadora digital especialista em ofertar dicas de maquiagem e estética no Youtube. Gonçalves-Segundo (2024, p. 109), considera esta postagem, portanto, uma “mensagem publicitária elaborada com planejamento cuidadoso para atrair a atenção e a adesão à marca por parte das consumidoras”, ou seja, trata-se de uma mensagem publicitária com caráter persuasivo que gera nas consumidoras o desejo de também comprar maquiagens no referido estabelecimento comercial.

A análise das estratégias de comunicação do influenciador digital enquanto divulgador de produtos e serviços deve, sobretudo, ser relacionada ao discurso publicitário que “sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente, de que precisa adquirir aquele bem. Com aparência de diálogo, na verdade há uma relação assimétrica” (Sousa, 2017, p. 45).

Nesse sentido, o poder de influência sob a ótica da linguística pressupõe que a comunicação não é um fenômeno solitário do emissor ao receptor, mas parte de um sistema

interacional no qual “importam não apenas os efeitos da comunicação sobre o receptor, como também os efeitos que a reação do receptor produz sobre o emissor” (Fiorin, 2024, p. 42).

Com base na teoria de Jacobson, Fiorin (2024, p. 48), descreve que a comunicação enquanto comunicativo do destinador confunde-se com a manipulação e ambas têm a mesma estrutura porque o destinador exerce o *fazer emissivo* e o *fazer persuasivo*, sendo este último uma forma de persuasão ao destinatário para fazê-lo crer ou fazer algo. Deste modo “o destinador de forma explícita ou implícita, propõe ao destinatário um contrato, em que oferece valores modais e descritivos que o destinatário deseja ou teme” (Fiorin, 2024, p. 48), não podendo os sujeitos da comunicação “ser considerados como casas vazias e sim como casas cheias de projetos, aspirações, emoções, conhecimentos crenças, que vão determinar os modos de persuadir e as formas de interpretar” com base na cultura, sociedade e classe social que os sujeitos estão inseridos (Fiorin, 2024, p. 49).

Para Nascimento, Soares e Ghiraldelli (2025, p. 9), no discurso midiático “os significados produzidos reforçam as formações imaginárias por ele circulados, buscando alinhar o enunciatário com a formação discursiva em que elas se encaixam”. Ademais, “a publicidade diz e sugere sem dizer explicitamente. Usa recursos estilísticos para expressar o que sabe que o consumidor quer “saber”” (Sousa, 2017, p. 45).

Portanto, “nenhuma comunicação é neutra ou ingênua, no sentido de que nela estão em jogo valores ideológicos, dos sujeitos da comunicação” (Fiorin, 2024, p. 50), desse modo, os discursos entre os sujeitos possuem laços de manipulação e de interação e “são, por definição, também ideológicos, marcados por coerções sociais” (Fiorin, 2024, p. 50).

A comunicação verbal e não verbal dos influenciadores digitais converge a todo momento para a persuasão dos seguidores a consumirem algum produto por eles publicizado, principalmente por se tratar de ““pessoas comuns”, pessoas com alto carisma e poder de persuasão comunicam-se com os demais usuários informalmente” (Mello; Häuptli, 2025).

Os influenciadores ao assumirem o lugar de “pessoas comuns” que conseguiram notoriedade nas redes sociais, ao comunicarem com os seguidores, criam a imagem de acessibilidade e de sucesso pessoal por meio de aquisição de bens e serviços.

Esse jogo de imagens existente na comunicação e interação humana é de suma importância para o mercado publicitário, pois o uso da linguagem na publicidade “ao mesmo tempo em que pode ser entendida como um reflexo dos valores predominantes em uma

sociedade, o discurso publicitário tende a contribuir para afirmar e catalisar esses valores” (Gonçalves-Segundo, 2024, p. 98).

Desse modo, o exercício de persuasão dos influenciadores digitais aos seus respectivos público-alvo, só é possível pela capacidade discursiva e pelas estratégias de comunicação que esses profissionais possuem, induzindo consumidores a adquirir produtos e serviços que sequer necessitam, mas que gerarão a sensação de semelhança com o influenciador digital. Por isso a necessidade de leis que regulamentem as estratégias discursivas utilizadas pelo influenciador digital com fulcro na hipervulnerabilidade dos consumidores (art. 4º, I, CDC) (Brasil, 1990). Ademais, as decisões judiciais que versam sobre esse tema precisam de análise mais sensível e interdisciplinar para que o Código de Defesa do Consumidor e as regras deontológicas do Guia de Publicidade de Influenciadores de 11/03/2021, sejam aplicadas com mais eficácia com fito de inibir condutas comerciais abusivas por parte desses profissionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em diferentes proporções, todo ser inserido na sociedade de consumo tem uma *Madame Bovary* habitando em si, que tenta se enquadrar a padrões sociais, estéticos, financeiros, por meio da aquisição de bens materiais. Essa condição se tornou mais latente com o advento das redes sociais que é uma vitrine viva e aberta da vida alheia e principalmente dos intitulados influenciadores digitais.

No cenário que as relações sociais passaram a ser construídas através das telas, os mecanismos de consumo são fomentados pelo discurso persuasivo dos influenciadores digitais. Contudo, muitos dos produtos e serviços divulgados por esses profissionais são adquiridos por consumidores finais que por vezes ficam insatisfeitos com a compra pelo não cumprimento da oferta ou pelo bem ser de qualidade inferior ao divulgado e ofertado.

Nesse interim, a ausência de legislação referente a linguagem/discurso do influenciador digital afeta as decisões judiciais brasileiras no tocante a responsabilidade civil consumerista desses profissionais, sendo objeto de análise, em razão da existência de controvérsias judiciais em sentenças e acórdãos que versam sobre o tema.

Diante os exemplos trabalhados, nota-se o judiciário analisando apenas as questões pertinentes ao Direito, não havendo qualquer discussão do impacto do discurso do influenciador digital na força vinculativa da oferta (art. 30, do CDC) (Brasil, 1990).

A análise das estratégias de comunicação é ponto crucial para entender que nenhuma publicidade é difundida de forma inocente, pois, ao trazer elementos verbais e não verbais criam no imaginário do consumidor a necessidade da compra do objeto divulgado. Essa necessidade é reforçada quando a publicidade é realizada por influenciadores digitais, ora ‘pessoas comuns’ que diariamente mostram a rotina e trazem traços de similaridades com seus seguidores, criando elo de confiança e manipulação entre o influenciador digital e o seguidor.

Percebeu-se então que, o Juízo que entende pela responsabilidade subjetiva do influenciador digital sequer discute em sentença elementos relacionados ao discurso e a capacidade de persuasão e manipulação do influenciador digital na divulgação dos produtos e serviços nas redes sociais, mesmo esses elementos discursivos sejam trazidos aos autos pelo consumidor.

Lado outro, os julgados que entendem pela responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, ainda que superficialmente, reforçam que a relação de consumo entre esses profissionais e o consumidor final só ocorreu devido a estratégia de comunicação que transmite relação de confiança e veracidade daquilo que é dito e ofertado pelo influenciador digital.

As questões pertinentes ao discurso do influenciador digital também são retratadas no âmbito administrativo, constando diversas reclamações no Boletim do CONAR por linguagem inadequada e publicidade ilícita praticada por influenciadores digitais, contudo, as sanções aplicadas por este órgão não inibem ou desestimulam a prática do ilícito administrativo. Ademais, o CONAR ao aplicar como sanção a alteração da linguagem não delimita qual tipo discurso se deve utilizar.

Percebe-se, portanto, o despreparo do judiciário brasileiro atrelado a ausência de amadurecimento sobre o tema, para analisar e julgar as demandas consumeristas dessa monta, vez que a tratam de maneira superficial ao limitá-las apenas ao aspecto legislativo ignorando as questões pertinentes a comunicação digital e estratégias de comunicação, o que reforça ainda mais a hipervulnerabilidade do consumidor perante a cadeia de consumo prevista no art. 4º, I, do CDC (Brasil, 1990).

Ademais, a forma que esses processos são julgados geram a sensação de impunidade para aqueles que possuem reconhecimento público e boa capacidade financeira, desestimulando, assim, que os consumidores busquem judicialmente a reparação pelos prejuízos sofridos devido a atos ilícitos praticados por influenciadores digitais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília: Senado Federal, 2025

CAMPOS, Maria Inês Batista; SOUZA, Geraldo Tadeu. **Mídia, discurso e ensino. Universidade de São Paulo**. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788575063255> Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/225 . Acesso em: 12 out. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Boletim do Conar 2024**. Disponível em <http://www.conar.org.br/pdf/conar225.pdf> . Acesso em: 12 out. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade de Influenciadores de 11/03/2021**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf . Acesso em: 07 jul. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Sobre o Conar**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 03 out. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Brasil. **Representação nº: 166/22**. Anunciante: FTX Digital (Oportunidade no Digital) e Arthur Aguiar. Relator (a): Conselheiras Ana Cândida Moisés e Fernanda Gomes Barjud. Julgamento em fevereiro de 2023. Disponível em: conar.org.br. Acesso em: 10 nov. 2025.

FIORIN, José Luiz. (Org.). **Introdução à Linguística: I Objetos teóricos**. 6ª ed. São Paulo: Contexto, 2024.

GASPAROTTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, Maringa, v. 19, n. 1, p. 65-87, jan./abr. 2019. DOI: [10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87](https://doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87). Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 12 out. 2025.

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto et al. **Tecendo sentidos: investigações em estudos linguísticos, textuais e discursivos**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2024. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788575064986> Disponível em: www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1428 . Acesso em: 12 out. 2025.

HAN, Byung Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, Vozes: 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp

2017). Disponível em: <https://editora.pucrs.br/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 11 out 2025.

MELLO, Marina Neves de Campos; HAÜPTLI, Isabella. A responsabilidade civil do influenciador digital pela divulgação de produtos e serviços de terceiros para autopromoção. **Revista de Direito**, [S. l.], v. 17, n. 01, p. 01–31, 2025. DOI: 10.32361/2025170120071. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/revistadir/article/view/20071>. Acesso em: 11 out. 2025.

NASCIMENTO, Isabella Cristina Morais do; SOARES, Thiago Barbosa; GHIRALDELLI, Paula Ramos. A narrativa dos influenciadores no marketing digital: uma análise discursiva dos anúncios de venda no perfil do Instagram. **Signótica**, Goiânia, v. 37, p. e80808, 2025. DOI: 10.5216/sig.v37.80808. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/sig/article/view/80808>. Acesso em: 7 nov. 2025.

PARANÁ, Tribunal de Justiça. **Processo nº: 0021926-59.2023.8.16.0018**. Autora: Maria Vitória Peixoto de Oliveira. Rés: MBC Comércio de Acessórios, Ltda., Virginia Influencer Ltda., Disponível em: https://projudi.tjpr.jus.br/projudi/?_gl=1*iq7khc*_ga*MTAzNTYxMzg3MC4xNzYwNDU5OTA3*_ga_3436Q8QMWW*czE3NjA0NTk5MDckbzEkZzEkdDE3NjA0NjEyMjEkaYwJGwwJGgw. Acesso em: 14 out. 2025.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado nº: 0031564-51.2019.8.16.0182**. Recorrente: Fabiana Farah de Souza. Recorrido: Ana Carolina Campos Amaro; Relator: Des. Manuela Tallão Benke, 08 abril 2021. Disponível em: <https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000015106711/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0031564-51.2019.8.16.0182> . Acesso em: 02 out. 2024.

SAMPAIO, M. A. S; MIRANDA, T. B. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Ed. RT, Sao Paulo, v. 133, ano 30, jan./fev. 2021, p. 175-204. Disponível em: https://wpcdn.idp.edu.br/idpsiteportal/2021/11/Publicacao_da_Dra._Marilia.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993. Disponível em: https://www.editora.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/10/A-linguagem-da-propaganda_fac-s%C3%ADmile-_Final.pdf . Acesso em: 07 nov. 2025.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível nº: 1052135-63.2023.8.26.0002**. Apelante: Meyre Araújo Silva. Apelados: Cura Você Consultoria Ltda e Maíra Cardí; Relator (a): Des (a). Maria Lúcia Pizzotti, 23 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=17512609&cdForo=0>. Acesso em: 02 out. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Processo nº: 1052135-63.2023.8.26.0002**. Autora: Meyre Araújo Silva. Rés: Cura Voce Consultoria Ltda e Maíra Cardí. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?>

processo.codigo=02002FOV70000&processo.foro=2&processo.numero=1052135-63.2023.8.26.0002 . Acesso em: 02 out. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Processo nº 1000942-56.2022.8.26.0224**. Apelante: Thiago Lopes Farias da Rocha. Apelado: Auto Posto Duque Sakamoto Ltda. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/show.do?processo.codigo=RI007BSXM0000> . Acesso em: 02 out. 2024.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26623/1/2017_liv_mmfsousa.pdf . Acesso em: 09 nov. 2025.

TATURCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual De Direito Do Consumidor: direito material e processual**. 5.ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2016.