



OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DIGITAL INFLUENCERS AND STRICT LIABILITY IN CONSUMER RELATIONS

DOI: 10.5281/zenodo.18792022



Bianca Maria Marques Ribeiro Vasconcelos¹

Denisson Gonçalves Chaves²

Fernanda Arruda Leda Leite³

Glaucia Fernanda Oliveira Martins Batalha⁴

Igor Carvalhal Frazão Corrêa⁵

Leticia Prazeres Falcão⁶

Ranyel Correa Santos⁷

Maiane Cibeles de Mesquita Serra⁸

1 Mestranda em Direito e Instituições do Sistema de Justiça - UFMA. Graduada em Direito (dezembro/2010). Professora Universitária desde 2019. E-mail: biancammribeiro@gmail.com.

2 Professor no curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz - MA. Doutor em Direito pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: denissongoncalves@gmail.com.

3 Doutora em Direitos Humanos/UFG. Mestre em Direito e Instituições do Sistema de Justiça/UFMA. Professora na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: fernandaarrudaleda@gmail.com.

4 Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Advogada, Professora Universitária e Coordenadora Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário (CEST). E-mail: glauciamartinsbatalha@gmail.com.

5 Especialista em Direito Internacional e Direitos Humanos. Mestrando em Direito. Servidor público federal do Tribunal Regional Federal da 1ª Região. E-mail: igorcfc@hotmail.com.

6 Mestre em Direito pelo Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS). Professora Universitária. Advogada. E-mail: leticiaPrazeres@outlook.com.br.

7 Advogado gestor da câmara conciliatória do contencioso de volume cível na Galvão Leonardo Advocacia. E-mail: ranyelcorrea23@icloud.com.

8 Doutora em Direito pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Advogada pela OAB/MA. E-mail: maiane.serra@unesp.br.

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

***A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)***





*Nathália Fernanda Castro Maciel*⁹

*Thaís de Sousa Menezes*¹⁰

*Vitor Hugo Souza Moraes*¹¹

*Karla Cristiane Pereira Vale*¹²

RESUMO

A ascensão dos influenciadores digitais nas redes sociais trouxe profundas transformações nas relações de consumo, ao mesmo tempo em que gerou novos desafios jurídicos relacionados à proteção do consumidor. Este trabalho examina a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços, com ênfase na incidência de publicidade enganosa e abusiva. O objetivo do estudo é analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e de outras normativas, como o Marco Civil da Internet e as diretrizes do CONAR, no contexto da publicidade digital realizada por influenciadores. A relevância do tema é evidente, dada a crescente influência dessas figuras na formação da decisão de compra dos consumidores e os riscos de danos materiais e morais. A metodologia adotada é qualitativa, baseada em revisão bibliográfica, análise documental e estudo de jurisprudências relevantes, utilizando o método indutivo para extrair padrões de responsabilização a partir de casos concretos. A pesquisa integra análises doutrinárias e decisões judiciais, bem como manifestações do CONAR, revelando que, embora ainda não haja decisões consolidadas nos Tribunais Superiores, Tribunais Estaduais e órgãos de autorregulamentação, já há reconhecimento quanto a responsabilidade civil de influenciadores digitais. O estudo destaca a necessidade de uma regulamentação mais específica e fiscalização eficiente para garantir transparência e proteger efetivamente os direitos do consumidor nas práticas de publicidade digital.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Consumidor. Publicidade.

ABSTRACT

The rise of digital influencers on social media has brought profound transformations to consumer relations, while also generating new legal challenges related to consumer protection. This study

9 Especialista em Direito Público pela Faculdade Batista Brasileira (FBB). Advogada. Professora Universitária do Centro Universitário Cest. E-mail: nathaliamacieladvogada@gmail.com.

10 Especialista em Direito Constitucional e Direito Penal e Processual Penal pela Faculdade LEGALE/SP. Graduada pelo Centro Universitário UNINOVAFAPI. Advogada pela OAB/MA. E-mail: thaisousamenezes1@gmail.com.

11 Doutorando em Direito (Unimar). Professor e pesquisador (CEST e UFMA). Advogado e consultor jurídico. E-mail: vitorhugosmoraes@gmail.com.

12 Mestre em Direito e Instituições do Sistema de Justiça – UFMA. Servidora Pública e Professora Universitária do Centro Universitário Santa Terezinha – CEST. E-mail: profa.karlavale@gmail.com.

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





examines the strict liability of digital influencers in the promotion of products and services, with an emphasis on the occurrence of misleading and abusive advertising. The objective of the research is to analyze the applicability of the Consumer Defense Code (CDC) and other regulations, such as the Brazilian Internet Civil Framework (Marco Civil da Internet) and the guidelines of CONAR, within the context of digital advertising carried out by influencers. The relevance of the topic is evident, given the growing influence of these figures on consumer purchasing decisions and the risks of material and moral damages. The methodology adopted is qualitative, based on bibliographic review, documentary analysis, and the study of relevant case law, using the inductive method to identify patterns of liability from concrete cases. The research integrates doctrinal analyses, judicial decisions, and CONAR rulings, revealing that, although there are still no consolidated decisions from Superior Courts, State Courts and self-regulatory bodies already recognize the civil liability of digital influencers. The study highlights the need for more specific regulation and efficient oversight to ensure transparency and effectively protect consumer rights in digital advertising practices.

Keywords: Digital Influencers. Social Media. Consumer. Advertising

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a ascensão dos influenciadores digitais transformou profundamente as relações de consumo, consolidando-se como um fenômeno central na publicidade contemporânea. Com milhões de seguidores e grande poder de persuasão, esses criadores de conteúdo desempenham um papel essencial na divulgação de produtos e serviços, estabelecendo um modelo de marketing baseado na proximidade e na confiança com o público. No entanto, essa nova realidade também levanta questões jurídicas relevantes, especialmente no que se refere à responsabilidade civil objetiva dos influenciadores diante da veiculação de informações enganosas ou prejudiciais aos consumidores.

O tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais deve ser analisado à luz dos princípios constitucionais que protegem os consumidores e garantem o direito à reparação de danos. A Constituição Federal de 1988 estabelece, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que o

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





Estado promoverá a defesa do consumidor, reforçando a necessidade de regulamentação e fiscalização das práticas comerciais. Além disso, o artigo 5º, inciso V, assegura o direito de resposta, além da indenização por dano material, moral ou à imagem, o que pode ser aplicado às situações em que influenciadores digitais prejudicam consumidores com informações enganosas. Já o artigo 170, inciso V, determina a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica, fundamentando a necessidade de proteção e responsabilização nas relações de consumo.

O ordenamento jurídico brasileiro prevê que aquele que causa um dano deve repará-lo, conforme estabelecido nos artigos 186 e 927 do Código Civil e nos artigos 6º, inciso VI, 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais ainda carece de regulamentação específica, gerando incertezas jurídicas e desafios na sua aplicação. Atualmente, a publicidade digital no Brasil é regida por normas do CDC, pelo Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e por diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que estabelecem princípios éticos e orientações para a veiculação de conteúdos publicitários. Contudo, a fiscalização dessas práticas enfrenta dificuldades, devido à enorme quantidade de perfis que promovem produtos e serviços diariamente, muitas vezes sem a devida transparência na identificação de conteúdos patrocinados.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais nas relações de consumo, investigando de que forma a legislação brasileira, especialmente o Código de Defesa do Consumidor, se aplica a essa nova dinâmica publicitária. Além disso, busca compreender a regulamentação vigente para a publicidade digital no Brasil, avaliando a necessidade de aprimoramento legislativo. Para ilustrar a aplicação dessas normas na prática, serão examinados casos concretos e jurisprudências que tratam da responsabilidade dos influenciadores diante de eventuais danos

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

***A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)***





causados aos consumidores.

A relevância deste estudo se justifica pela crescente influência dos criadores de conteúdo digital no comportamento do consumidor e pela necessidade de garantir maior segurança jurídica nesse contexto. A ausência de uma regulamentação específica pode gerar abusos e comprometer os direitos dos consumidores, tornando essencial a análise dos princípios da responsabilidade civil e das normas consumeristas aplicáveis. Além disso, o estudo permite identificar possíveis lacunas na legislação e sugerir mecanismos mais eficazes de controle e fiscalização da publicidade realizada por influenciadores, assegurando maior transparência e proteção ao público.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, baseada na análise de materiais já publicados. Serão examinados artigos acadêmicos, legislações pertinentes, resoluções do CONAR e decisões judiciais para compreender melhor o funcionamento da responsabilidade dos influenciadores digitais. Além disso, os artigos e demais materiais foram buscados em plataformas como Google Acadêmico e SciELO, utilizando palavras-chave específicas como "responsabilidade civil de influenciadores digitais", "publicidade digital e direito do consumidor", "Código de Defesa do Consumidor", "influenciadores e dano ao consumidor", "CONAR e redes sociais" e "regulamentação da publicidade digital no Brasil", garantindo uma abordagem direcionada e embasada nos referenciais teóricos mais relevantes. Essa metodologia permitirá uma análise crítica das normas existentes e a avaliação da necessidade de melhorias legislativas, visando tornar o ambiente digital mais seguro e transparente para os consumidores.

Diante do exposto, a estrutura deste estudo está organizada em dois capítulos principais. O primeiro capítulo aborda a relação entre os influenciadores digitais e o mercado de consumo, destacando sua ascensão, o impacto da publicidade digital, a influência direta





desses agentes no comportamento dos consumidores e a regulamentação aplicável, especialmente as diretrizes do CONAR. O segundo capítulo analisa a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, discorrendo sobre os pressupostos jurídicos da responsabilidade civil, a diferenciação entre responsabilidade objetiva e subjetiva nas relações de consumo e a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, além de examinar casos concretos e a jurisprudência relacionada à publicidade enganosa e abusiva.

2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O MERCADO DE CONSUMO

Os influenciadores digitais transformaram profundamente a publicidade contemporânea, redefinindo a dinâmica da relação entre marcas e consumidores. Com o avanço exponencial das redes sociais, esses agentes passaram a ocupar um papel central na divulgação e recomendação de produtos e serviços, muitas vezes exercendo uma influência que supera significativamente a dos canais tradicionais de mídia, como televisão, rádio e imprensa escrita. Essa nova configuração do mercado publicitário não apenas alterou as estratégias comerciais das empresas, como também trouxe à tona importantes discussões sobre responsabilidade, transparência e ética na veiculação de conteúdos patrocinados.

Nesse contexto, este capítulo se propõe a analisar os impactos dos influenciadores digitais no ambiente de consumo, abordando de forma crítica a publicidade digital, os desafios relacionados à proteção do consumidor e a regulamentação atualmente vigente no Brasil, com especial atenção ao papel desempenhado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão responsável por zelar pela observância das normas éticas na publicidade e garantir que as práticas adotadas não induzam os consumidores a erro.





2.1 A ascensão dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais tornaram-se figuras centrais no universo digital, desempenhando papel fundamental nas áreas de publicidade, propaganda e marketing. Através das mídias sociais, esses indivíduos moldam comportamentos, ditam tendências e promovem produtos e serviços, tornando-se peças-chave nas estratégias de comunicação das empresas. Segundo Alberto Valle, diretor da Academia do Marketing, o influenciador digital pode ser compreendido, do ponto de vista técnico, como uma pessoa ou marca que, por meio de seu conteúdo, exerce influência sobre a forma como seus seguidores percebem ou interpretam determinadas questões ou conceitos. (VALLE, 2019)

Além disso, pesquisas indicam que a influência desses profissionais vai além da simples recomendação de produtos. Um estudo realizado por Galvão (2020) identificou que os influenciadores digitais impactam o comportamento do consumidor de quatro maneiras principais: ao apresentar atributos de produtos ou serviços, ao promover a praticidade, através da credibilidade transmitida aos seguidores e por meio da construção ou estreitamento do relacionamento cliente/marca. Esses fatores contribuem para uma maior confiança e engajamento por parte dos consumidores, influenciando diretamente suas decisões de compra.

Diferentemente das celebridades do cinema e da televisão, a fama dos influenciadores digitais muitas vezes surge de situações triviais – sendo ainda mais impactante quando fundamentada na espontaneidade e na conexão emocional com o público. A jornalista Nara Damante (2003), em sua obra “Fama – como se tornar uma celebridade”, descreve um processo menos aleatório para a obtenção da notoriedade.

No início do século XXI, poucos casos de fama ocorrem por acaso. Cada vez mais, ser famoso exige dedicação metódica. A boa notícia é que, segundo

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





assessores de celebridades, mesmo sem um talento extraordinário, é possível construir uma carreira de destaque. (DAMANTE, 2003, p. 20)

Esse fenômeno resulta na ascensão de usuários comuns das redes sociais ao status de influenciadores – e, eventualmente, de celebridades.

A fase que se desenha agora é a da celebridade cotidiana e rotineira, consolidada por fenômenos da internet, como blogs, fotologs, páginas pessoais, canais semiprofissionais de vídeo e música, além da proliferação de pequenas agências de relações públicas e publicidade individual, associadas às comunidades de interesse e redes sociais como Orkut, MySpace e YouTube. (RUDGIER, 2008, p. 106)

Com a popularização de plataformas como Instagram, YouTube e TikTok, influenciadores passaram a compartilhar estilo de vida, gostos e experiências, conquistando a confiança dos seguidores e tornando-se formadores de opinião (GASPAROTTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 11). Bastos *et al.* (2017, p. 2) enfatizam que "os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas", utilizando estratégias que geram identificação e mudança de comportamento nos seguidores.

É importante destacar que, Inicialmente, a atuação dos influenciadores não era reconhecida como profissional, mas, com a evolução do comércio digital, tornaram-se fundamentais no ecossistema publicitário (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021). Estudos indicam que 63% dos consumidores confiam mais em influenciadores do que em publicidade tradicional (NIELSEN, 2021), e o mercado global de influenciadores digitais alcançou US\$ 16,4 bilhões em 2022 (STATISTA, 2023).

Ainda, segundo a pesquisa mais recente da Sprout Social, *The 2024 Influencer Marketing Report*, os influenciadores desempenham um papel significativo no consumo, com 49% dos consumidores realizando compras diárias, semanais ou mensais sob sua influência.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





Além disso, a credibilidade dessas personalidades digitais está em crescimento, já que 30% dos entrevistados afirmam confiar mais neles do que há seis meses, enquanto quase metade mantém o mesmo nível de confiança de antes. (E-COMMERCE BRASIL, 2025).

Embora ainda não exista uma regulamentação específica que discipline a profissão de influenciador digital, diversas normas jurídicas são aplicadas para regular suas atividades e as relações estabelecidas com empresas e consumidores. Entre elas, destacam-se o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor, as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Marco Civil da Internet. Essas normativas visam garantir a transparência e a proteção dos consumidores, especialmente no contexto das publicações patrocinadas, conhecidas como publiposts (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

2.2 A Influência dos criadores de conteúdo no comportamento do consumidor

Conforme já explanado anteriormente, a ascensão dos influenciadores digitais revolucionou o comportamento do consumidor, redefinindo os mecanismos de decisão de compra. Se antes os consumidores se baseavam em comerciais televisivos, recomendações de amigos e avaliações escritas, hoje as opiniões de criadores de conteúdo se tornaram uma referência essencial no processo de escolha.

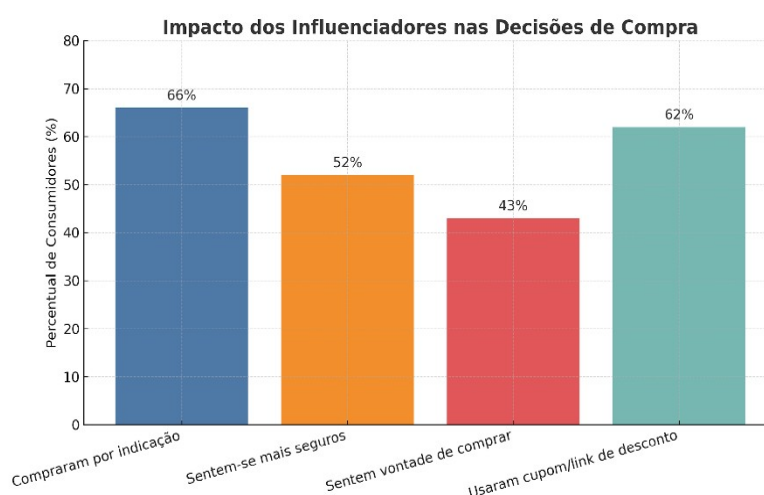
Segundo dados da pesquisa realizada pela YouPix (2025), os influenciadores digitais exercem papel significativo nas decisões de compra dos consumidores brasileiros. O levantamento revelou que 66% dos consumidores já compraram e testaram novas marcas por indicação de um influenciador. Além disso, 52% relataram sentir-se mais seguros ao utilizar marcas também utilizadas por criadores de conteúdo, enquanto 43% afirmaram que frequentemente sentem vontade de comprar produtos promovidos por esses profissionais.





Outro dado expressivo indica que 62% dos consumidores já utilizaram cupons ou links de desconto fornecidos por influenciadores digitais. Tais números demonstram a força do marketing de influência como estratégia de persuasão no ambiente digital e reforçam a importância de regulamentações específicas para garantir a transparência e a ética nas relações de consumo.

Figura 1 – Impacto dos influenciadores nas decisões de compra dos consumidores



Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa da YOUNIX (2025)

Ademais, há outros casos concretos que também demonstram esse impacto. Em 2020, a influenciadora estadunidense Addison Rae promoveu um produto de beleza no TikTok, gerando um aumento de 200% nas vendas em apenas 24 horas (FORBES, 2021). Da mesma forma, no Brasil, a influenciadora Virgínia Fonseca divulgou um cosmético de sua linha pessoal, e a marca relatou a venda de todo o estoque em menos de 48 horas (EXAME, 2023). Esses episódios ilustram o poder da influência digital na demanda imediata de produtos.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





Nesse contexto, torna-se evidente que os influenciadores digitais não apenas atuam como mediadores entre marcas e consumidores, mas também ocupam um espaço de autoridade e confiança, muitas vezes comparável ou até superior ao de especialistas e veículos tradicionais de publicidade. A relação construída entre o influenciador e seu público baseia-se na proximidade e no sentimento de autenticidade, o que potencializa a capacidade de persuasão dessas figuras.

Segundo Faria e Marinho (2017 apud COSTA, TEIXEIRA E KRAKAUER, 2024)¹³, essa sensação de proximidade é fundamental para estabelecer conexões valiosas entre influenciadores e seguidores, proporcionando inclusive feedbacks instantâneos às empresas a partir das reações do público. Dessa forma, a confiança gerada nesse vínculo é apontada como um dos principais fatores para a decisão de compra. Martensen, Brockenhuus-Schack e Zahid (2018) explicam que essa confiança parte da crença de que o influenciador age de maneira ética, divulgando produtos com os quais realmente se identifica e não apenas por interesses comerciais. Para Vasconcelos (2022), a integridade e a veracidade nas informações divulgadas são elementos essenciais para que o público perceba as recomendações como genuínas, o que reforça ainda mais o vínculo de confiança com o influenciador.

Diante disso, é necessário refletir sobre os riscos associados a esse modelo de comunicação comercial disfarçada de opinião pessoal. A ausência de distinção clara entre conteúdo patrocinado e conteúdo orgânico pode comprometer o direito à informação do consumidor, que passa a acreditar que determinadas opiniões são imparciais, quando, na verdade, derivam de vínculos contratuais. Gammarano et al. (2020) advertem que a congruência entre o influenciador e o produto é fundamental: quando o público percebe incompatibilidade ou exagero promocional, pode haver uma quebra na relação de confiança, gerando desconfiança e afastamento do seguidor.

13 COSTA, Laura Cavalcanti; TEIXEIRA, Cláudia Maria Domingos; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro. **O poder dos influenciadores digitais nas decisões de compra das pessoas.** Revista FATEC Sebrae em Debate: gestão, tecnologias e negócios, v. 11, n. 20, p. 126–137, jan./jun. 2024.





Além disso, essa influência crescente levanta importantes debates sobre a responsabilidade civil dos influenciadores. Quando produtos divulgados resultam em experiências negativas ou danos ao consumidor, é possível cogitar a corresponsabilidade do influenciador, sobretudo quando sua atuação vai além da mera menção e assume caráter persuasivo e comercial direto. Como destacam Almeida et al. (2016), o influenciador atua como verdadeiro formador de opinião e pode influenciar significativamente a escolha de uma marca, gerando impacto direto nas relações de consumo.

2.3 Publicidade Digital e Influência no Consumo: Impactos e Regulamentação do Conar

O Brasil adota um modelo misto de controle da publicidade, combinando a atuação estatal com mecanismos de autorregulamentação, especialmente por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O CONAR é uma entidade privada criada em 1980 que atua na regulamentação ética da publicidade, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual estabelece princípios e normas para garantir que a comunicação publicitária seja verdadeira, transparente, ética e respeitosa aos direitos do consumidor. Esse código orienta anunciantes, agências e veículos para evitar práticas abusivas e enganosas, atuando também como órgão judicante em litígios éticos e promovendo a liberdade de expressão publicitária dentro dos limites legais (CONAR, 2021; CNN BRASIL, 2025).

Com o crescimento da publicidade digital, surgiram desafios específicos que exigiram complementação às normas gerais. Para atender a essa nova realidade, o CONAR publicou em março de 2021 o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Esse documento define “publicidade por influenciador” como qualquer mensagem destinada a estimular o consumo de bens e serviços, veiculada por influenciadores digitais mediante contratação por anunciantes ou agências. O guia reforça a necessidade de identificação clara dos conteúdos patrocinados, recomendando o uso explícito de termos como “publicidade”, “publi” ou

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





“publipost”, para evitar a publicidade invisível — prática que mascara o caráter comercial das postagens, levando o consumidor a crer que se trata de uma recomendação pessoal, quando há uma remuneração envolvida (CONAR, 2021; AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Outro ponto relevante abordado nas regulamentações do CONAR diz respeito à publicidade abusiva, especialmente no contexto da atuação de influenciadores digitais. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dedica diversos dispositivos a esse tema, visando proteger o consumidor contra práticas persuasivas que possam manipular, enganar ou explorar emocionalmente o público (CONAR, 2021).

De acordo com o artigo 24 do código, os anúncios “não devem explorar o medo, a superstição ou aproveitar-se da falta de conhecimento ou experiência do consumidor” (CONAR, 2021, p. 35). Esse dispositivo é especialmente aplicável às campanhas realizadas por influenciadores, cuja linguagem frequentemente adota um tom informal, persuasivo e próximo, criando um vínculo de confiança com o público. Quando esse vínculo é utilizado para induzir comportamentos prejudiciais ou para mascarar a real intenção comercial do conteúdo, configura-se uma infração ética passível de sanção.

O artigo 27, § 2º, por sua vez, proíbe anúncios que utilizem exageros ou distorções capazes de induzir o consumidor a erro quanto à natureza, composição, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (CONAR, 2021, p. 36). Em ambientes digitais, esse tipo de infração é observado, por exemplo, quando influenciadores promovem produtos com promessas milagrosas ou omitem riscos associados ao uso de determinados itens, como cosméticos, suplementos alimentares e dispositivos eletrônicos.

Embora essas proibições já fossem aplicadas à publicidade em meios tradicionais, tornaram-se ainda mais relevantes com a ascensão das redes sociais e a popularização dos influenciadores digitais, que muitas vezes produzem conteúdo com forte apelo emocional, narrativas pessoais e linguagem sensacionalista para engajar seus seguidores.

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





Portanto, a regulamentação do CONAR vai além da exigência de transparência publicitária: ela impõe limites claros à forma e ao conteúdo da comunicação, buscando evitar abusos que possam comprometer a integridade do consumidor. No ambiente digital, onde os limites entre opinião pessoal e mensagem publicitária são frequentemente diluídos, o cumprimento dessas normas torna-se ainda mais crucial para preservar a ética na comunicação e fortalecer a confiança nas relações de consumo mediadas por influenciadores.

3. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante da crescente influência dos criadores de conteúdo nas redes sociais e da sua participação ativa nas dinâmicas de consumo, surge a necessidade de analisar os contornos jurídicos da responsabilidade civil aplicada a esses agentes. Este capítulo tem como objetivo abordar os fundamentos da responsabilidade civil, seus pressupostos e as modalidades objetiva e subjetiva nas relações de consumo, especialmente no contexto da publicidade digital.

Além disso, será discutido o papel do influenciador como fornecedor de informação e recomendação, destacando-se os deveres de cuidado, transparência e lealdade perante seus seguidores e consumidores. Busca-se, assim, compreender como o ordenamento jurídico brasileiro se posiciona frente aos potenciais danos decorrentes de condutas ilícitas ou omissivas praticadas nesse ambiente virtual.

3.1 Conceito e pressupostos da responsabilidade civil

O conceito de responsabilidade civil é amplamente debatido pela doutrina. Venosa (2019) define-a como “a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a outrem em razão de ato próprio, de pessoa por quem responda, ou de





coisa que tenha guarda”. Essa obrigação se fundamenta em princípios como a dignidade da pessoa humana e a função social do contrato.

Os pressupostos para a configuração da responsabilidade civil são, em regra, os seguintes: (a) um ato comissivo ou omissivo do agente; (b) a existência de um dano, seja ele material ou moral; (c) a presença de nexo de causalidade entre a conduta e o dano; e (d) a culpa do agente, quando exigida. No entanto, no sistema consumerista, com a prevalência da responsabilidade objetiva, esse último requisito é dispensado, bastando a comprovação do dano e do nexo causal. Como destaca Silva (2006, p. 4), “a tradicional responsabilidade civil com base na culpa cede espaço à responsabilidade objetiva, direcionada no resultado e na vítima”.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também se alicerça na chamada teoria da qualidade, a qual tem como fundamento central a preservação da confiança e a proteção das legítimas expectativas do consumidor. Tal teoria busca assegurar que os produtos e serviços colocados no mercado atendam a padrões mínimos de qualidade, segurança e adequação.

Dentro dessa lógica, a responsabilidade dos fornecedores não se limita apenas a relações contratuais formalizadas, mas se estende a qualquer situação em que o consumidor tenha sua confiança frustrada. Como bem pontua Cláudia Lima Marques (2002, p. 980-983), a responsabilidade decorre da quebra da expectativa legítima de segurança, mesmo na ausência de uma relação contratual direta entre as partes.

Dessa forma, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor não adquire apenas o bem material em si, mas também a garantia implícita de que aquele item é seguro, eficaz e adequado ao fim que se propõe. Quando essa expectativa é violada, surge o dever de indenizar, independentemente de culpa, reforçando o caráter protetivo e preventivo do sistema consumerista brasileiro. Portanto, essa perspectiva amplia significativamente o campo de incidência da responsabilidade civil, especialmente no contexto digital, em que a influência de recomendações, publicidades e informações veiculadas por terceiros — como os





influenciadores digitais — pode gerar legítimas expectativas de qualidade e segurança nos consumidores (MARQUES, 2022).

A jurisprudência brasileira reforça o entendimento de que, nas relações de consumo, aplica-se a teoria do risco do empreendimento, que fundamenta a responsabilidade objetiva dos fornecedores. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ/RJ) já decidiu que “todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no campo do fornecimento de bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes, independentemente de culpa”, conforme preceitua o Código de Defesa do Consumidor (TJ/RJ, 2010). Esse entendimento busca proteger o consumidor, parte mais vulnerável na relação de consumo, transferindo ao fornecedor — e, por extensão, aos influenciadores digitais quando atuam como promotores de produtos e serviços — a responsabilidade pelos danos que eventualmente possam causar, ainda que não haja demonstração de dolo ou culpa.

Em síntese, a responsabilidade civil no âmbito do Direito do Consumidor está alicerçada em um regime jurídico protetivo que busca compensar a vulnerabilidade do consumidor, assegurando-lhe reparação eficiente e justa pelos danos sofridos, independentemente da demonstração de culpa. Esse modelo visa equilibrar as relações de consumo, promovendo a confiança e a segurança no mercado, especialmente diante das novas dinâmicas introduzidas pela atuação dos influenciadores digitais.

3.2 A responsabilidade civil objetiva e subjetiva nas relações de consumo

A evolução histórica da responsabilidade civil no Direito do Consumidor apresenta uma mudança de paradigma: do foco na culpa do agente (responsabilidade subjetiva) para a proteção da vítima (responsabilidade objetiva). Segundo Cavalieri Filho (2004, p. 14), “a responsabilidade subjetiva baseia-se na culpa do agente, ao passo que a responsabilidade objetiva prescinde dessa demonstração, voltando-se à proteção da vítima”.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





No que se refere às relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) adotou, de forma predominante, a responsabilidade objetiva, conforme dispõe o art. 12, que impõe o dever de indenizar ao fornecedor, independentemente de culpa, em caso de defeito no produto ou serviço. Essa mudança representa uma superação da tradicional responsabilidade civil baseada na culpa, historicamente predominante no direito brasileiro. Como descreve José de Aguiar Dias, refletindo o pensamento jurídico anterior ao CDC:

[...] O nosso direito, em tese adota o princípio da culpa como fundamento da responsabilidade [...] Nele, predomina o critério da culpa e, nas suas exigências mais retrógradas, porque as presunções que se admitem não alcançam a extensão com que, na maioria das legislações modernas, se procurou facilitar, aliás pouco cientificamente, em proveito do prejudicado, a caracterização da culpa [...]. (DIAS, 1997, p. 54-55)

Conforme Silva (2006), a necessidade de reparação efetiva do dano tornou-se mais relevante do que o juízo de valor sobre a conduta do agente. Assim, como ele mesmo afirma: “o instituto da responsabilidade civil [...] passou a se focalizar na pessoa do ofendido, rompendo, assim, com a ênfase milenar atribuída ao ofensor em função do dogma da culpa” (SILVA, 2006, p. 3).

A responsabilidade subjetiva, no entanto, ainda tem lugar nas situações em que não se configura relação de consumo nos moldes do CDC ou quando o prestador do serviço é profissional liberal, como prevê o art. 14, §4º:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa. (BRASIL, 1990, art. 14, §4º)

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





3.3 O influenciador como fornecedor de informação e recomendação

Os influenciadores digitais deixaram de ser apenas meros formadores de opinião e tornaram-se instrumentos centrais da publicidade. Apesar dessas figuras não comercializarem diretamente os produtos, desempenham papel ativo na indução do consumo. De acordo com Claudia Lima Marques (2010), o conceito de fornecedor deve ser interpretado de forma ampla, incluindo “todos aqueles que, de alguma forma, participam da cadeia de fornecimento do produto ou serviço, ainda que de modo indireto”. (MARQUES, 2010, p. 47)

Azevedo e Magalhães (2021) explicam que o influenciador digital deve ser enquadrado na figura do “fornecedor por equiparação”, conforme a tese de Leonardo Bessa. Segundo as autoras, “o influenciador digital, considerando o modo como atua nas mídias sociais ao divulgar um produto ou serviço para fins de comercialização destes, pode ser classificado como fornecedor, e, consequentemente, também está sob a égide do Código de Defesa do Consumidor”. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 107)

Nesse mesmo sentido, Cláudia Lima Marques (2010) aponta que a figura do fornecedor deve ser interpretada de forma ampliada, abrangendo todos que participam da cadeia de fornecimento, inclusive de forma indireta. Assim, a atuação do influenciador, ao induzir a confiança do público por meio de recomendações publicitárias, configura-se como elemento ativo na relação de consumo.

Diante desse cenário, é possível perceber que a responsabilidade dos influenciadores digitais se insere no próprio arcabouço jurídico das relações de consumo, uma vez que sua participação impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores. Portanto, ao atuarem como verdadeiros intermediadores na cadeia de fornecimento, esses agentes passam a compartilhar dos deveres e obrigações previstos no Código de Defesa do Consumidor, especialmente no tocante à reparação de eventuais danos decorrentes da promoção de





produtos ou serviços.

A responsabilidade civil, enquanto instituto jurídico, tem por finalidade assegurar a reparação de danos causados por ações ou omissões que resultem em prejuízo a terceiros. No contexto das relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor adotou a Teoria do Risco como fundamento basilar da responsabilização, atribuindo aos fornecedores de produtos e prestadores de serviços o dever de indenizar os consumidores de forma objetiva e solidária. Assim, para a caracterização da responsabilidade, basta a comprovação do dano, do nexo causal e da conduta lesiva, sendo desnecessária a apuração de culpa ou dolo por parte do agente. É o que afirmam Tartuce e Neves (2015, p. 120):

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

Com base nessa teoria, o art. 14 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) dispõe que o fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pelos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços. Tal dispositivo consagra a responsabilidade objetiva, cuja finalidade é assegurar uma tutela eficaz ao consumidor, parte vulnerável da relação. Essa norma aplica-se diretamente aos influenciadores digitais na medida em que eles participam ativamente da dinâmica de consumo, exercendo papel relevante na divulgação, recomendação e incentivo à aquisição de produtos ou serviços nas redes sociais — ainda que não integrem formalmente a cadeia de produção, fabricação ou distribuição. Sua atuação cria uma legítima expectativa de qualidade e segurança nos consumidores, o que atrai a incidência da responsabilidade prevista na legislação

**Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar**

**A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)**





consumerista, especialmente quando sua influência contribui diretamente para a decisão de compra dos seguidores. (Brasil, 1990).

Complementarmente, o art. 37, §1º, do CDC veda expressamente a publicidade enganosa, definida como:

[...] inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990)

Nesse sentido, a responsabilização civil dos influenciadores digitais pelas publicações realizadas em suas redes sociais é juridicamente admissível, desde que se comprove que sua conduta — seja por ação ou omissão, ao afirmar ou omitir informações relevantes sobre determinado produto ou serviço — tenha contribuído diretamente para que o seguidor, na condição de consumidor, realizasse a aquisição e sofresse algum tipo de prejuízo decorrente dessa decisão. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Esse entendimento reflete a aplicação prática dos princípios e normas do direito consumerista às novas dinâmicas do mercado digital, onde a influência exercida nas redes sociais se tornou uma poderosa ferramenta de persuasão comercial. A atuação dos influenciadores, portanto, não pode ser dissociada da lógica das relações de consumo, sobretudo quando seu discurso publicitário possui potencial de impactar as escolhas dos consumidores e gerar eventuais danos. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021)

Embora ainda não existam precedentes consolidados nos Tribunais Superiores, como o Superior Tribunal de Justiça (STJ) ou o Supremo Tribunal Federal (STF), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa e abusiva já vem sendo reconhecida por Tribunais Estaduais e órgãos de autorregulamentação. Um exemplo relevante é o caso julgado pela 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ/SP), no processo nº 1052135-63.2023.8.26.0002. Na ocasião, uma influenciadora digital foi condenada a indenizar uma consumidora em R\$ 5.000,00 a título de danos morais, além da





restituição de R\$ 829,00 de danos materiais. A consumidora havia adquirido um curso de marketing digital promovido pela influenciadora, que prometia ganhos mínimos diários que não se concretizaram. A relatora, Desembargadora Maria Lúcia Pizzotti, destacou que “é evidente o dano moral suportado pela autora, que foi vítima de graves violações à legislação consumerista perpetradas por pessoa que se utiliza de seu prestígio público para tanto” (TJ/SP, 2024).

Outro exemplo ocorreu no Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR), no processo nº 0021926-59.2023.8.16.0018, em que a 1ª Turma Recursal manteve a condenação de uma influenciadora digital que promoveu a venda de óculos de sol associando seu nome e imagem à marca. Como o produto não foi entregue, o tribunal reconheceu sua responsabilidade solidária, aplicando a teoria do fornecedor por equiparação prevista no Código de Defesa do Consumidor (TJPR, 2024).

No âmbito da autorregulamentação publicitária, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) já enfrentou diversos casos envolvendo influenciadores. Na Representação nº 294/18, a influenciadora Gabriela Pugliesi foi advertida por veicular publicidade que omitia riscos à saúde, ao divulgar a marca Desinchá. Já na Representação nº 233/18, a influenciadora Ana Clara também recebeu advertência por não identificar de forma clara o caráter publicitário de uma postagem patrocinada pela empresa O Boticário, violando as diretrizes do Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais (Conar, 2019).

Desse modo, esses casos demonstram que, embora a jurisprudência superior ainda esteja em formação, a responsabilização dos influenciadores digitais por práticas publicitárias abusivas ou enganosas é uma realidade no cenário nacional. Tal responsabilização reforça a importância do dever de transparência na comunicação comercial e do respeito às normas de proteção ao consumidor previstas no ordenamento jurídico brasileiro.





4. CONCLUSÃO

A análise da responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais nas relações de consumo evidenciou a complexidade e a relevância do tema no contexto atual das redes sociais e do marketing de influência. A ascensão desses agentes como formadores de opinião e promotores de produtos e serviços ampliou significativamente seu impacto nas decisões de compra dos consumidores, ao mesmo tempo em que introduziu novos riscos relacionados à publicidade enganosa e abusiva.

O estudo demonstrou que, apesar da ausência de regulamentação específica sobre a atividade dos influenciadores digitais, o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC), oferece instrumentos eficazes para a proteção dos consumidores. A responsabilidade objetiva, a teoria do risco do empreendimento e a vedação da publicidade enganosa e abusiva configuram bases sólidas para a responsabilização desses agentes, ainda que de maneira indireta, como fornecedores equiparados.

Além disso, constatou-se que a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a jurisprudência oriunda dos Tribunais Estaduais têm desempenhado papel fundamental na concretização da proteção do consumidor no ambiente digital. Embora ainda não existam decisões consolidadas nos Tribunais Superiores, as decisões administrativas e judiciais analisadas revelam um entendimento progressivo quanto à responsabilidade civil dos influenciadores.

Conclui-se, portanto, que é imprescindível o aperfeiçoamento da legislação e da fiscalização sobre a publicidade digital, de modo a garantir maior transparência nas relações de consumo e coibir práticas lesivas aos direitos dos consumidores. Recomenda-se também a ampliação de iniciativas de educação midiática, visando conscientizar tanto os influenciadores quanto o público sobre a necessidade de uma atuação ética e responsável nas plataformas digitais.





Assim, diante da crescente influência dos criadores de conteúdo no mercado de consumo, a efetiva tutela dos direitos do consumidor demanda não apenas a rigorosa aplicação das normas já consolidadas no ordenamento jurídico, mas também a sua permanente atualização e adequação às novas dinâmicas sociais e tecnológicas. A evolução dos meios digitais e a consolidação das redes sociais como canais de publicidade e consumo impõem desafios significativos, exigindo do Direito uma interpretação contemporânea capaz de assegurar a proteção da parte vulnerável diante de práticas comerciais inovadoras, muitas vezes desvinculadas dos modelos tradicionais de oferta e publicidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo et al. **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. Universidade Federal de Goiás, 2023.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista de Direito do Consumidor, v. 124, p. 101-118, 2021.

BASTOS, Daniel et al. **O marketing de influência nas redes sociais: os influenciadores como estratégia de marca**. Curitiba: Appris, 2017.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

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

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais**. Processo nº 0021926-59.2023.8.16.0018. Relator: Juiz Marcelo Gobbo Dalla Déa. Julgado em 04 mar. 2024.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Dano moral nas relações de consumo**. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 2010.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível nº 1052135-63.2023.8.26.0002**. 30ª Câmara de Direito Privado. São Paulo, 2024.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CNN BRASIL. **O papel do CONAR e os desafios da publicidade digital**. São Paulo, 2025.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Representação nº 294/18 e Representação nº 233/18**.

CONJUR. **Influenciadora tem de indenizar seguidora por propaganda enganosa**. 24 abr. 2024.

COSTA, Laura Cavalcanti; TEIXEIRA, Cláudia Maria Domingos; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro. **O poder dos influenciadores digitais nas decisões de compra das pessoas**. Revista FATEC Sebrae em Debate: gestão, tecnologias e negócios, v. 11, n. 20, p. 126–137, jan./jun. 2024.

DAMANTE, Nara. **Fama: como se tornar uma celebridade**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade civil**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

E-COMMERCE BRASIL. **Relatório 2024 sobre marketing de influência**. São Paulo, 2025.

EXAME. **Virgínia Fonseca esgota estoque de cosmético em menos de 48h após lançamento**. Exame, São Paulo, 21 abr. 2023.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande – PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista *OWL Journal* está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição
(CC BY)





FORBES. **Addison Rae's beauty promotion skyrockets sales.** 2021.

Galvão, L. G. S. (2020). **Atuação de influenciadores digitais no comportamento do consumidor e no processo decisório de compra.** Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI, 7(3).

GAMMARANO, Igor de Jesus Lobato Pompeu et al. **Análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual.** Revista Eletrônica de Negócios Internacionais, v. 15, n. 2, p. 90–106, mai./ago. 2020.

GASPAROTTO, Andrea; FREITAS, Juliana; EFING, Juliane. **Marketing de influência e consumo digital: a nova era da publicidade nas redes sociais.** Revista Comunicação & Inovação, v. 21, n. 40, p. 9-20, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 6. ed. São Paulo: RT, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e a confiança do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, n. 43, p. 980-983, 2002.

MARTENSEN, Anne; BROCKENHUUS-SCHACK, Susanne; ZAHID, Amira. **How citizen influencers persuade their followers.** Journal of Fashion Marketing and Management, v. 22, n. 3, p. 335–353, 2018.

NIELSEN. **Relatório global sobre confiança na publicidade.** 2021.

RÜDIGER, Francisco. **A sociedade da informação e seus mitos.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVA, Vitor Borges da. **A responsabilidade civil no Direito do consumidor.** Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1279, 10 abr. 2006.

STATISTA. **Global influencer marketing market value 2022.** 2023.

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)





TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Método, 2015.

TRINDADE, V. R.; TAGUCHI, R. L. O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Revista OWL (OWL Journal) - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE ENSINO E EDUCAÇÃO**, [S. l.], v. 2, n. 5, p. 423–440, 2024.

DOI: 10.5281/zenodo.14212643. Disponível em:

<https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>. Acesso em: 20 out. 2025

VASCONCELOS, Bruna Filipa Lopes. **Credibilidade ou atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2022.

YOUPIX. **Pesquisa sobre comportamento de consumo e influenciadores digitais**. YouPix. São Paulo, 2025.

Recebido em: 25/01/2026

Aprovado em: 10/02/2026

Publicado em: 26/02/2026

Revista *OWL Journal*, Campina Grande - PB, v. 4 n. 2 (2026):
Dossiê especial - Transformações Contemporâneas: Sociedade, Conhecimento e
Instituições em Perspectiva Interdisciplinar

A Revista OWL Journal está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição (CC BY)

