

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PUBLICIDADE DE MODA LOW COST

**CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LOW-COST FASHION
ADVERTISING**

Ciências Sociais Aplicadas • 21/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792460855](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792460855)

Ana Julia Rodrigues Paulino

RESUMO

O presente artigo examina a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade de produtos de moda de baixo custo no Brasil, tema que ganhou nova dimensão com o recente reconhecimento legal da atividade. A investigação parte da constatação de que esses profissionais atuam como formadores de opinião e intermediários do consumo, despertando desejos de compra por meio da confiança depositada por seus seguidores, em um setor marcado pela velocidade das tendências e pela busca incessante por novidades acessíveis. O objetivo geral consiste em analisar a aplicabilidade e a efetividade das normas de proteção ao consumidor na responsabilização desses agentes, considerando a dinâmica peculiar de sua atuação no ambiente digital e a vulnerabilidade informacional de quem consome. Adota-se abordagem qualitativa e método dedutivo, com apoio em revisão bibliográfica, documental e jurisprudencial. Analisa-se a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, em especial dos artigos 12, 14 e 18, bem como da Lei nº 15.325 de 2026, que reconheceu a profissão de multimídia, e do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR, atualizado em 2026. Discutem-se as teses doutrinárias sobre a qualificação jurídica do influenciador, o conceito de fornecedor equiparado e a presunção de solidariedade na cadeia publicitária, além da orientação firmada pelo Superior Tribunal de Justiça e por tribunais estaduais acerca da publicidade enganosa e da responsabilidade solidária. Conclui-se que, apesar dos avanços normativos recentes, a tutela consumerista permanece insuficiente diante da velocidade e da ambiguidade da comunicação digital, bem como da dificuldade de distinguir o conteúdo espontâneo da publicidade remunerada, o que exige interpretação atenta aos princípios da boa fé objetiva, da transparência e do dever de informação clara e precisa.

Palavras-chave: Responsabilidade civil; Influenciadores digitais; Moda low cost; Direito do consumidor; Publicidade enganosa.

ABSTRACT

This article examines the civil liability of digital influencers for the advertising of low-cost fashion products in Brazil, a subject that gained new dimension after the recent legal recognition of the activity. The investigation starts from the premise that these professionals act as opinion makers and consumption intermediaries, arousing purchase desires through the trust placed in them by their followers, in a sector marked by the speed of trends and the incessant search for accessible novelties. The general objective is to analyse the applicability and effectiveness of consumer protection rules in holding these agents liable, considering the peculiar dynamics of their activity in the digital environment and the informational vulnerability of those who consume. A qualitative approach and a deductive method are adopted, supported by bibliographic, documental and jurisprudential review. The study analyses the applicability of the Consumer Defense Code, especially articles 12, 14 and 18, as well as Law n. 15.325 of 2026, which recognised the multimedia profession, and the Guide of Marketing and Advertising by Digital Influencers issued by CONAR, updated in 2026. It discusses the doctrinal theses on the legal classification of the influencer, the concept of equated supplier and the presumption of joint liability within the advertising chain, along with the understanding established by the Superior Court of Justice and by state courts regarding misleading advertising and joint liability. It concludes that, despite recent normative advances, consumer protection remains insufficient in face of the speed and ambiguity of digital communication, as well as the difficulty of distinguishing spontaneous content from paid

advertising, which demands an interpretation attentive to the principles of objective good faith, transparency and the duty to provide clear and precise information.

Keywords: Civil liability; Digital influencers; Low-cost fashion; Consumer law; Misleading advertising.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia reorganizou profundamente a maneira como marcas e empresas apresentam seus produtos ao público. O espaço antes ocupado pela televisão e pelas páginas de revistas e jornais migrou para as redes sociais, que se firmaram como o principal palco da comunicação mercadológica da atualidade. Nesse ambiente desponta a figura do influenciador digital, personagem central da dinâmica publicitária contemporânea, que compartilha com seus seguidores um estilo de vida, ideias e tendências ao mesmo tempo em que divulga produtos e serviços de forma persuasiva. O fenômeno se intensifica no universo da moda de baixo custo, setor marcado pela velocidade das tendências e pela procura incessante por novidades acessíveis, no qual as coleções se renovam em ritmo acelerado enquanto grande parte do público deseja pagar preços compatíveis com o próprio orçamento.

A credibilidade construída por esses profissionais assume, nesse contexto, papel determinante. A confiança depositada no influenciador atenua a desconfiança natural do consumidor e estimula decisões de compra impulsivas, orientadas mais pela influência recebida do que por uma avaliação crítica do produto ou por uma necessidade concreta. A elevada aptidão para despertar o desejo de consumo converte esses agentes em instrumentos poderosos de propaganda e lhes assegura ganhos financeiros

expressivos. Dessa nova dinâmica emergem discussões jurídicas significativas acerca da responsabilidade civil, sobretudo nas situações em que a expectativa de quem confiou na recomendação do ambiente digital não se concretiza, cenário no qual as tendências aparecem e desaparecem em poucos dias. Como bem apontam Bastos et al. (2017, p. 2).

Em virtude disso os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois eles possuem credibilidade diante de seus seguidores. Sendo assim, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões. Aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou então por eles mesmos, são capazes de atingir possíveis consumidores de forma mais natural e orgânica, promovendo a mudança comportamental e de mentalidade em seus seguidores, os quais, por se identificarem com o digital influencer, também se identificam com o conteúdo que é por ele divulgado.

A influência exercida sobre as massas revela a dimensão econômica e social dessa atividade e, ao mesmo tempo, suscita um questionamento jurídico incontornável. Quando o influenciador promove produtos de baixo custo com promessas de estilo acessível e novidades constantes, e o seguidor enfrenta problemas decorrentes de defeito ou de publicidade que não corresponde ao divulgado, surge a indagação sobre quem deve responder pelo dano. A legislação admite leituras distintas para hipóteses dessa natureza, o que mantém acesa a controvérsia doutrinária e reforça a necessidade de uma reflexão cuidadosa à luz dos princípios do direito do consumidor.

Diante desse quadro, a questão central que orienta este estudo pode ser assim enunciada. De que maneira o ordenamento jurídico brasileiro, em especial o Código de Defesa do Consumidor e o novo marco regulatório da atividade de influenciador digital, pode responsabilizar de forma efetiva esses profissionais pela publicidade inadequada de produtos de moda low cost, considerando a maneira peculiar como atuam no ambiente digital e a vulnerabilidade informacional dos consumidores? O objetivo geral consiste em analisar a aplicabilidade e a efetividade do Código de Defesa do Consumidor e da legislação recente na responsabilização civil desses agentes, a partir da dinâmica específica de sua atuação e da fragilidade informacional de quem consome.

A pertinência do debate decorre da crescente profissionalização dos influenciadores e de seu notável poder de impulsionar o consumo, especialmente no nicho da moda acessível. A ausência histórica de regulamentação específica para a atividade publicitária nesse ambiente gerou um cenário de incertezas quanto à responsabilização em casos de informação inadequada, omissa ou enganosa, panorama que começou a se modificar apenas recentemente, com a aprovação da Lei nº 15.325 de 2026 e a atualização do guia do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Para responder ao problema proposto, adota-se abordagem qualitativa e método dedutivo, com apoio em revisão bibliográfica, documental e jurisprudencial. Examinam-se a doutrina consumerista, a legislação vigente e os precedentes dos tribunais brasileiros, de modo a construir a base teórica indispensável à compreensão do tema e a fundamentar uma eventual etapa empírica posterior. O trabalho se organiza em quatro eixos de

análise. O primeiro caracteriza a atuação do influenciador digital e a dinâmica do consumo na moda de baixo custo. O segundo apresenta o marco regulatório recente da atividade. O terceiro investiga a responsabilidade civil do influenciador à luz do Código de Defesa do Consumidor. O quarto identifica as práticas publicitárias problemáticas e a vulnerabilidade informacional do consumidor. Ao final, as considerações finais reúnem os principais achados da investigação.

2. O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE NA MODA LOW COST

2.1. A Ascensão do Influenciador Como Formador de Opinião

A consolidação das redes sociais como ambiente preferencial de comunicação deslocou o eixo da publicidade tradicional para um modelo mais pessoal e aparentemente espontâneo. O influenciador digital ocupa posição singular nessa engrenagem, pois conjuga a proximidade de um interlocutor cotidiano com o alcance de um veículo de mídia. Ao aplicar estratégias das marcas que o contratam ou desenvolvidas por ele próprio, o influenciador atinge potenciais consumidores de maneira orgânica e provoca mudanças de comportamento e de mentalidade em quem o acompanha. A identificação do seguidor com a persona construída no ambiente virtual se estende ao conteúdo divulgado, o que transforma a recomendação em poderoso vetor de consumo.

Essa mesma proximidade, contudo, torna tênue a fronteira entre a opinião genuína e a promoção remunerada. A credibilidade do influenciador passa a funcionar como ferramenta de persuasão, muitas vezes obscurecendo o caráter comercial da mensagem. A

distinção entre conteúdo informativo e publicidade dissimulada se mostra especialmente problemática, pois dela depende a correta aplicação dos princípios do direito do consumidor, que exigem clareza, veracidade e identificação inequívoca da natureza publicitária da comunicação. Quando a mensagem publicitária se confunde com o relato pessoal, o consumidor perde parâmetros para avaliar criticamente a oferta e fica mais exposto a decisões precipitadas.

2.2. A Dinâmica do Consumo na Moda de Baixo Custo

O mercado da moda de baixo custo potencializa esses efeitos. A busca por preços acessíveis e por novidades constantes, somada à impulsividade estimulada pelas tendências que circulam nas redes, intensifica a vulnerabilidade de quem consome. A chegada de plataformas internacionais de fast fashion low price ao mercado brasileiro, com faturamento estimado em bilhões de reais, reforça a intensidade dessa disputa comercial e a rapidez com que novas coleções são lançadas e substituídas. Nesse ritmo acelerado, qualidade e durabilidade nem sempre acompanham a velocidade das tendências, o que amplia o risco de frustração da legítima expectativa do consumidor.

Os números confirmam a relevância econômica do fenômeno. Dados da Nielsen (2021) indicam que, em média, 92% dos consumidores atribuem maior credibilidade aos influenciadores do que à publicidade tradicional, e o Brasil já figurava, naquele período, entre os países com maior número de usuários ativos em plataformas como Instagram e TikTok, nas quais a moda de baixo custo encontra terreno fértil para divulgação. Levantamentos recentes do setor apontam que o número de influenciadores digitais

no país cresceu de 1,2 milhão em março de 2024 para 2 milhões em março de 2025, aumento de 67% em apenas doze meses, ao passo que o investimento publicitário migrou de maneira acelerada para o ambiente digital, que já responde por parcela maior da verba de mídia do que a televisão aberta.

A chamada economia dos criadores de conteúdo movimentou cerca de US\$ 5,47 bilhões no Brasil em 2025, com projeção de alcançar US\$ 33,5 bilhões até 2034, de acordo com estudos do segmento. O estudo da Provokers (2022) revela que mais de 70% dos consumidores brasileiros já foram influenciados por esses profissionais, ainda que permaneçam à espera de maior transparência nas ofertas. O incremento dos recursos destinados à propaganda com influenciadores, registrado pela Kantar Ibope Media (2023), confirma o papel crucial desses agentes na promoção da moda acessível. Esses indicadores demonstram que a influência digital deixou de ser fenômeno acessório para se tornar peça central da infraestrutura de marketing e vendas no país, o que torna urgente uma tutela jurídica adequada ao consumidor desse segmento.

3. O MARCO REGULATÓRIO DA ATIVIDADE DE INFLUENCIADOR DIGITAL

3.1. A Lei N° 15.325 de 2026 e o Reconhecimento da Profissão de Multimídia

Por longo período, a atuação dos influenciadores digitais permaneceu à margem de disciplina normativa específica, situação que ampliava a insegurança jurídica e desprotegia consumidores expostos a informações nem sempre transparentes. Parte dessa

lacuna começou a ser preenchida com a edição da Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026, que reconheceu a atividade de influenciador digital como integrante da profissão de multimídia e conferiu contornos jurídicos mais claros a quem cria, produz e monetiza conteúdo digital (BRASIL, 2026). O diploma legal atribuiu maior densidade normativa a uma atuação até então marcada pela informalidade, sem, contudo, instituir reserva de mercado ou exigir formação técnica e registro profissional específicos.

O reconhecimento legal da atividade possui relevância que ultrapassa o plano simbólico. Ao nomear juridicamente o influenciador, o ordenamento cria um ponto de partida mais firme para a identificação de deveres e responsabilidades, o que favorece a aplicação das normas de proteção ao consumidor. Ainda assim, a ausência de exigências formais de qualificação mantém a atividade acessível a um universo amplo de pessoas, circunstância que preserva boa parte dos desafios relacionados à fiscalização e à responsabilização.

3.2. O Guia do CONAR e a Identificação da Publicidade

No mesmo período, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária publicou, em maio de 2026, nova edição do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, que substituiu a versão de 2020 (Conar, 2026). O documento ampliou o conceito de publicidade por influenciador ao substituir a exigência de controle editorial do anunciante pela noção mais abrangente de compromisso recíproco entre as partes. Com isso, a identificação publicitária passou a alcançar também as parcerias de embaixador e os programas de afiliados, além dos conteúdos patrocinados e dos produtos recebidos de forma gratuita.

O guia define como publicidade a mensagem que estimula o consumo mediante alguma forma de compensação ou de relação recíproca entre anunciante e influenciador e exige a identificação clara desse caráter comercial. A atualização reforçou as exigências de transparência e dedicou atenção especial à proteção de crianças e adolescentes, em sintonia com a preocupação já manifestada pela Lei nº 15.211 de 2025, que instituiu o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente e dispôs sobre a tutela desse público em ambientes digitais (BRASIL, 2025). Embora de natureza autorregulatória, o conjunto de diretrizes do CONAR funciona como importante parâmetro interpretativo para a aplicação das normas consumeristas ao conteúdo comercial divulgado nas redes.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A estrutura da responsabilidade civil cumpre a função de proteger as relações sociais e de estabelecer o dever de reparar os danos suportados por terceiros (Gonçalves, 2020; Silva, 2025). Transposta para o ambiente digital, essa estrutura exige a adaptação dos conceitos tradicionais às particularidades da comunicação em rede. A publicidade realizada em colaboração com influenciadores integra o processo de compra e venda e, por isso, submete-se ao escrutínio da doutrina e da jurisprudência consumeristas. A correta qualificação jurídica do influenciador constitui o ponto nevrálgico da discussão, pois dela decorre a definição do regime de responsabilidade aplicável.

4.1. O Fornecedor Equiparado e a Solidariedade na Cadeia Publicitária

A doutrina apresenta leituras divergentes sobre o tema. Uma primeira corrente sustenta que o influenciador remunerado para divulgar produto ou serviço deve ser responsabilizado por eventuais prejuízos causados ao consumidor, ainda que não se comprove culpa direta, pois quem auferir vantagem com a atividade também deve suportar os riscos dela decorrentes, sobretudo no nicho da moda, em que qualidade e durabilidade nem sempre acompanham a rapidez das tendências. Uma segunda corrente aproxima a responsabilidade daquela do profissional autônomo, que responde apenas quando atua com culpa, ao argumento de que o influenciador estaria somente emprestando sua imagem e sua notoriedade. Há, ainda, quem defenda a análise caso a caso, condicionada ao modo como o influenciador se vale da própria imagem para promover a moda de baixo custo, com frequência associada ao fast fashion e ao consumo imediato.

A despeito da divergência, prevalece o entendimento de que o ponto central para a compreensão do problema reside no voto de confiança que os seguidores depositam nesses profissionais. A imputação de responsabilidade a apenas um integrante da cadeia publicitária contraria a presunção de solidariedade consagrada pela legislação consumerista e representa um retrocesso ao sistema subjetivo de apuração de culpa. A doutrina oferece, nesse ponto, instrumento valioso por meio do conceito de fornecedor equiparado, atribuído a Leonardo Bessa, que permite estender a responsabilidade a todos os que participam da relação de consumo (Benjamin; Marques; Bessa, 2016). Nessa linha se posicionam Tartuce e Neves (2015, p. 303).

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa.

4.2. Vício, Fato do Produto e Publicidade Enganosa

A aplicação concreta desse regime depende da distinção entre as diferentes formas de atuação do influenciador. Na venda de produtos próprios no mercado da moda de baixo custo, a legislação equipara esse profissional ao vendedor comum e o submete às normas de proteção consumerista, inclusive quanto à responsabilidade por danos, independentemente da comprovação de culpa (Tartuce; Neves, 2015). Na divulgação de produtos de terceiros, por sua vez, a interpretação se diferencia, e a imputação de responsabilidade passa a depender da forma como a publicidade foi conduzida.

A identificação do responsável reclama a análise individualizada do papel do influenciador, a compreensão da dinâmica da compra e venda online e a aplicação das normas de responsabilidade civil já consagradas no Código de Defesa do Consumidor, em especial nos artigos 12, 14 e 18, que disciplinam o fato do produto, o fato do serviço e o vício de qualidade. A divulgação de informação inverídica, a omissão de dado relevante sobre o produto, a adoção de prática abusiva ou a ausência de identificação inequívoca do caráter publicitário do conteúdo podem configurar ilícitos passíveis de

responsabilização, com a consequente reparação dos danos causados aos seguidores. Esses deveres encontram respaldo nos princípios da transparência, da boa fé objetiva e da informação clara e precisa, previstos nos artigos 4º, inciso III, e 6º, inciso III, do mesmo código (Filomeno, 2018).

A configuração da responsabilidade exige a demonstração do nexo causal entre a conduta do influenciador, consistente na publicidade inadequada, e o dano experimentado pelo consumidor, seja a aquisição de produto insatisfatório, seja outro prejuízo comprovado. A teoria da aparência e a boa fé objetiva reforçam esse raciocínio, pois a credibilidade do influenciador gera expectativas legítimas em quem o acompanha, e a quebra dessa confiança por meio de publicidade enganosa autoriza a responsabilização.

4.3. A Orientação dos Tribunais

A jurisprudência brasileira já oferece subsídios relevantes para o enfrentamento da questão. O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial n. 1.840.239/PR, relatado pelo Ministro Luís Felipe Salomão, reconheceu que os influenciadores digitais podem responder pelos danos causados aos consumidores em decorrência de publicidade enganosa, ainda que não tenham tido conhecimento prévio da falsidade das informações divulgadas (STJ, 2021). O precedente consolida a compreensão de que a participação do influenciador na cadeia de consumo não se resume a um empréstimo neutro de imagem e de que a confiança por ele mobilizada acarreta deveres jurídicos.

Os tribunais estaduais acompanham essa orientação. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, em decisões recentes, reconheceu a

responsabilidade solidária entre influenciador e fornecedor em casos de publicidade enganosa marcada pela omissão do caráter publicitário do conteúdo (TJSP, 2024). Esse alinhamento entre a corte superior e a instância estadual sinaliza a progressiva construção de um entendimento mais protetivo ao consumidor, embora a matéria ainda careça de maior adensamento normativo e de uniformização.

5. PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PROBLEMÁTICAS E A VULNERABILIDADE INFORMACIONAL DO CONSUMIDOR

A observação do mercado revela um conjunto de práticas capazes de comprometer a higidez da relação de consumo. Entre elas destacam-se as promessas exageradas sobre o desempenho ou a qualidade do produto, a omissão de informações essenciais e a ausência de aviso claro quanto à natureza publicitária da mensagem. A velocidade e o alcance da disseminação de conteúdo pelos influenciadores amplificam os danos decorrentes de práticas abusivas e enganosas, o que torna mais complexa a reparação e a responsabilização.

A dificuldade de distinguir, nas plataformas digitais, o conteúdo meramente informativo da publicidade dissimulada constitui o principal obstáculo à efetiva aplicação dos princípios consumeristas. A linha tênue entre o relato espontâneo e a promoção paga agrava a fragilidade da tutela, ainda que o novo guia do CONAR tenha avançado ao ampliar o conceito de conexão material entre anunciante e influenciador. A vulnerabilidade informacional do consumidor, compreendida como a assimetria entre quem comunica e quem recebe a mensagem, funciona como pressuposto

de toda a análise e se agudiza no consumo impulsivo de moda acessível.

A discussão se conecta ao campo do Direito da Moda, que busca incorporar regulamentações aptas a estabelecer limites para essas novas modalidades de publicidade e a coibir potenciais abusos (Azevedo; Magalhães, 2021). A proteção da propriedade intelectual integra esse debate, sobretudo diante da divulgação de produtos contrafeitos e da comercialização de réplicas, problema que a influência digital pode amplificar (Cabrera; Silva, 2011). A tutela das criações originais da indústria da moda, amparada pela Lei nº 9.279 de 1996 e pela Lei nº 9.610 de 1998, dialoga com a proteção do consumidor e com a exigência de práticas publicitárias íntegras (Revista do Advogado, 2021).

A busca por um ambiente digital mais ético e responsável passa, igualmente, pela observância das normas de proteção de dados e de disciplina do uso da internet, previstas na Lei nº 12.965 de 2014 e na Lei nº 13.709 de 2018. O equilíbrio entre a liberdade de expressão e a atividade profissional dos influenciadores, de um lado, e a proteção dos consumidores mais vulneráveis no ambiente online, de outro, configura desafio de grande magnitude, que demanda análise aprofundada dos instrumentos legais existentes e de sua adequação à realidade da influência digital no setor da moda de baixo custo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação permitiu demonstrar que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade de moda de baixo custo constitui problema jurídico complexo, situado na intersecção entre o direito do consumidor, a dinâmica da comunicação digital e a

recente regulamentação da atividade. A figura do influenciador consolidou-se como formadora de opinião e intermediária do consumo, e o poder de persuasão que exerce sobre os seguidores projeta consequências diretas sobre a esfera patrimonial de quem confia em suas recomendações.

O exame do ordenamento revelou que o Código de Defesa do Consumidor oferece instrumentos aptos a fundamentar a responsabilização, especialmente por meio da presunção de solidariedade, do conceito de fornecedor equiparado e dos deveres de transparência, boa fé objetiva e informação clara. A Lei nº 15.325 de 2026 e a nova edição do guia do CONAR representam avanços importantes, pois reconheceram juridicamente a atividade e ampliaram o conceito de publicidade por influenciador. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça e dos tribunais estaduais, por sua vez, sinaliza a disposição do Judiciário em estender a responsabilidade a esses agentes.

Apesar desses avanços, a tutela consumerista permanece insuficiente. A natureza dinâmica do ambiente digital, a dificuldade de distinguir conteúdo espontâneo de publicidade paga e a relativa novidade do marco legal mantêm um quadro de incertezas que compromete a efetividade da proteção. Confirma-se, assim, a hipótese de que a aplicação isolada das normas gerais do Código de Defesa do Consumidor nem sempre basta para coibir práticas inadequadas e assegurar a reparação dos danos, o que recomenda uma interpretação atenta aos princípios consumeristas e sensível às especificidades da moda low cost.

A análise desenvolvida neste artigo constitui a base teórica a partir da qual se pretende avançar, em etapa posterior, para a verificação

empírica da percepção dos consumidores e das práticas publicitárias efetivamente adotadas no ambiente digital. O aprofundamento do debate acadêmico e o eventual aperfeiçoamento legislativo mostram-se indispensáveis para garantir a efetividade dos direitos dos consumidores na era da influência digital, em um mercado que alia a rapidez das tendências à vulnerabilidade de quem consome.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, Teresina, v. 1, n. 2, p. 104-123, jul./dez. 2021.

BASTOS, Maria Augusta et al. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2017, Ponta Grossa. [Anais...]. Ponta Grossa, 2017. p. 1-11.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

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.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de

2014. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

BRASIL. **Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025.** Institui o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente e dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 15.325, de 6 de janeiro de 2026.** Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 6 jan. 2026.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 maio 1996.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.** Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 fev. 1998.

CABRERA, Rafaela Ferreira; SILVA, Caíque Tomaz Leite da. Fashion Law: o direito propriedade intelectual e a indústria da moda. **Revista Jurídica Estácio/UniSEB**, Ribeirão Preto, ano 1, n. 1, nov. 2011.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais.** 2. ed. São Paulo: CONAR, 12 maio 2026.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. v. 4. 15. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Advertising 2023**. São Paulo: Kantar Ibope Media, 2023.

NIELSEN. **Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high**. Nova York: Nielsen, 2021.

PROVOKERS. **Estudo sobre influenciadores digitais e consumo**. São Paulo: Provokers, 2022.

REVISTA DO ADVOGADO. **Fashion Law**. São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, n. 162, 2021.

SILVA, Karen Pereira Freitas da. Alinhavos para uma história da moda. **Revista História e Cultura**, Franca, 2025.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.840.239/PR**. Terceira Turma. Rel. Min. Luís Felipe Salomão. Brasília, 23 fev. 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TJSP. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Influenciadora indenizará seguidora por propaganda enganosa**. Notícia, São Paulo, 31 jan. 2024.

