

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL MACHADO DE ASSIS
FACULDADES INTEGRADAS MACHADO DE ASSIS
CURSO DE DIREITO**

ANTÔNIO GABRIEL GOMES MINCKS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS
CAUSADOS AOS SEUS SEGUIDORES EM DECORRÊNCIA DE CONTEÚDOS
POR ELES DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS
TRABALHO DE CURSO**

Santa Rosa
2026

ANTÔNIO GABRIEL GOMES MINCKS

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS
CAUSADOS AOS SEUS SEGUIDORES EM DECORRÊNCIA DE CONTEÚDOS
POR ELES DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS
TRABALHO DE CURSO**

Monografia apresentada às Faculdades Integradas
Machado de Assis, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Orientador: Ms. Gabriel Henrique Hartmann

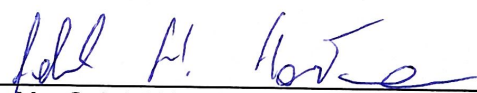
Santa Rosa
2026

ANTÔNIO GABRIEL GOMES MINCKS

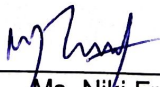
**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS POR DANOS
CAUSADOS AOS SEUS SEGUIDORES EM DECORRÊNCIA DE CONTEÚDOS
POR ELES DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS
TRABALHO DE CURSO**

Monografia apresentada às Faculdades Integradas
Machado de Assis, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Direito.

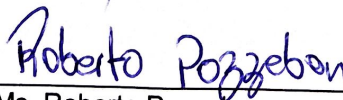
Banca Examinadora



Ms. Gabriel Henrique Hartmann – Orientador



Ms. Niki Frantz



Ms. Roberto Pozzebon

Santa Rosa, 16 de julho de 2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me abençoado e protegido ao longo desta caminhada, permitindo que tudo desse certo.

Agradeço à minha família, pelo apoio e incentivo constantes durante toda a jornada acadêmica.

Agradeço às Faculdades Integradas Machado de Assis pelo ensino de qualidade proporcionado ao longo do curso de Direito e pelo apoio financeiro que viabilizou a concretização desta graduação.

“A liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro” (SPENCER, Herbert. Social Statics. London: John Chapman, 1851.)

RESUMO

O tema da presente pesquisa é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados a seus seguidores em decorrência de conteúdos por eles divulgados nas redes sociais. A pesquisa delimita-se ao exame da responsabilidade civil de natureza consumerista desses agentes no ordenamento jurídico brasileiro, com recorte jurisprudencial nas decisões do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, não abrangendo as esferas penal e administrativa da responsabilização. O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados a seus seguidores em decorrência de conteúdos divulgados nas redes sociais, tema de crescente relevância jurídica diante da expansão do marketing digital e da ausência de legislação específica consolidada sobre a matéria. Diante disso, o problema central da pesquisa consiste na seguinte pergunta: em que condições e com fundamento em quais normas os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores? A pesquisa adota abordagem dedutiva, de natureza básica e caráter qualitativo, com finalidade explicativa, fundada em métodos bibliográfico e documental, compreendendo análise de obras doutrinárias, legislação e jurisprudência. O trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro examina a evolução histórica da responsabilidade civil e da regulação jurídica da internet no Brasil, desde as formas primitivas de composição de conflitos até a promulgação do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/2014) e da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei n. 13.709/2018). O segundo analisa o regime jurídico da responsabilidade civil no direito digital, com ênfase nas normas do Código de Defesa do Consumidor aplicáveis à atuação dos influenciadores digitais, bem como o fenômeno da influência das redes sociais sobre o comportamento do consumidor. O terceiro examina a responsabilização civil dos influenciadores em perspectiva comparada, com análise das regulações editadas pela Federal Trade Commission dos Estados Unidos, pelo CONAR e pela Lei n. 15.325/2026, da construção doutrinária do fornecedor por equiparação e da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Conclui-se que os influenciadores digitais, ao associarem sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos e serviços, integram a cadeia de consumo e podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores, especialmente quando atuam de forma habitual e lucrativa, induzindo consumidores de boa-fé a erro.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Direito do Consumidor; Publicidade Enganosa.

ABSTRACT

The theme of this research is the civil liability of digital influencers for damages caused to their followers as a result of content shared by them on social media. The research is limited to the examination of consumer-related civil liability of these agents under the Brazilian legal system, with a jurisprudential focus on decisions rendered by the Court of Justice of the State of Rio Grande do Sul, not encompassing criminal and administrative spheres of liability. This study aims to analyze the civil liability of digital influencers for damages caused to their followers as a result of content shared on social media, a topic of growing legal relevance given the expansion of digital marketing and the absence of consolidated specific legislation on the matter. In light of this, the central problem of the research consists of the following question: under what conditions and based on which norms can digital influencers be held civilly liable for damages caused to their followers? The research adopts a deductive approach, of basic nature and qualitative character, with explanatory purpose, based on bibliographic and documentary methods, comprising the analysis of doctrinal works, legislation, and case law. The study is structured in three chapters. The first examines the historical evolution of civil liability and the legal regulation of the internet in Brazil, from the primitive forms of conflict resolution to the enactment of the Brazilian Internet Civil Framework (Law No. 12,965/2014) and the General Personal Data Protection Law (Law No. 13,709/2018). The second analyzes the legal regime of civil liability in digital law, with emphasis on the Consumer Protection Code provisions applicable to the activity of digital influencers, as well as the phenomenon of social media influence on consumer behavior. The third examines the civil liability of influencers from a comparative perspective, analyzing the regulations issued by the United States Federal Trade Commission, by CONAR, and by Law No. 15,325/2026, the doctrinal construction of the supplier by equivalence, and the case law of the Court of Justice of Rio Grande do Sul. It is concluded that digital influencers, by associating their image and personal credibility with the commercial promotion of products and services, become part of the consumption chain and may be held civilly liable for damages caused to their followers, especially when acting in a habitual and profitable manner, misleading good-faith consumers.

Keywords: Civil Liability; Digital Influencers; Social Media; Consumer Law; Misleading Advertising.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise da responsabilização civil dos influenciadores digitais junto às Câmaras Cíveis e às Turmas Recursais do TJRS	45
--	----

LISTA DE ABREVIações, SIGLAS E SÍMBOLOS.

Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações
art. – Artigo
arts. – Artigos
ASA – Advertising Standards Authority
CC – Código Civil
CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CF – Constituição Federal
CGI – Comitê Gestor da Internet
CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DJERS – Diário da Justiça Eletrônico do Rio Grande do Sul
ed. – edição
FEMA – Fundação Educacional Machado de Assis
FTC – Federal Trade Commission
IP – Internet Protocol
JECRS – Juizado Especial Cível do Rio Grande do Sul
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
MCI – Marco Civil da Internet
p. – página
PL – Projeto de Lei
RE – Recurso Extraordinário
REsp – Recurso Especial
RInom – Recurso Inominado
RS – Rio Grande do Sul
SEC – Securities and Exchange Commission
STF – Supremo Tribunal Federal
STJ – Superior Tribunal de Justiça
TJPR – Tribunal de Justiça do Estado do Paraná
TJRS – Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul
TJSP – Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
§ – Parágrafo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL E DA REGULAÇÃO JURÍDICA DA INTERNET	14
1.1 HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE CIVIL	14
1.2 HISTÓRIA DA REGULAÇÃO JURÍDICA DA INTERNET	20
2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO AMBIENTE DAS REDES SOCIAIS	25
2.1 RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO DIGITAL	25
2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO SER HUMANO E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	28
3 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PERSPECTIVA COMPARADA E COMPREENSÕES JURISPRUDENCIAIS DO TJRS	35
3.1 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES EM CONTEXTO MUNDIAL	35
3.2 COMPREENSÕES JURISPRUDENCIAIS DAS CÂMARAS CÍVEIS E DAS TURMAS RECURSAIS DO TJRS SOBRE O TEMA.....	40
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	49

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação transformou profundamente as relações sociais e econômicas contemporâneas, dando origem à figura dos influenciadores digitais indivíduos que, por meio da produção e divulgação de conteúdo nas redes sociais, conquistam expressivo número de seguidores e passam a exercer significativa influência sobre o comportamento e as decisões de consumo de seu público.

A crescente profissionalização dessa atividade, aliada à ausência de legislação específica que discipline de forma completa a responsabilidade civil desses agentes, suscita relevantes questões jurídicas ainda em construção pela doutrina e pela jurisprudência brasileiras. O tema da presente pesquisa é a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados a seus seguidores em decorrência de conteúdos por eles divulgados nas redes sociais. A pesquisa delimita-se ao exame da responsabilidade civil de natureza consumerista desses agentes no ordenamento jurídico brasileiro, com recorte jurisprudencial nas decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, não abrangendo as esferas penal e administrativa da responsabilização.

Nesse cenário, o presente trabalho tem como problema central a seguinte pergunta: em que condições e com fundamento em quais normas os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores? Parte-se da hipótese de que, ao associarem sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos e serviços de forma habitual e lucrativa, esses agentes inserem-se na cadeia de consumo e podem ser equiparados à figura do fornecedor, atraindo a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar os fundamentos jurídicos da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados a seus seguidores, justificando-se a pesquisa pela crescente relevância econômica e social dessa atividade no Brasil e pela insuficiência das respostas normativas existentes para a adequada tutela dos consumidores lesados.

Como metodologia deste trabalho de pesquisa adota-se a abordagem dedutiva, de natureza básica e caráter qualitativo, com finalidade explicativa, fundada em métodos bibliográfico e documental, compreendendo análise de obras doutrinárias, legislação e jurisprudência.

Para tanto, definem-se como objetivos específicos: a) descrever a evolução histórica da responsabilidade civil e da regulação jurídica da internet no Brasil; b) examinar o regime jurídico aplicável à responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz do direito digital e do direito do consumidor, bem como o fenômeno da influência das redes sociais sobre o comportamento humano; e c) analisar, em perspectiva comparada, as regulações internacionais e a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul sobre o tema, identificando os precedentes gaúchos que já enfrentaram diretamente a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

O trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro descreveu a evolução histórica da responsabilidade civil e da regulação jurídica da internet no Brasil, percorrendo desde a vingança privada até a consolidação da responsabilidade objetiva no ordenamento brasileiro, bem como a trajetória regulatória da internet no país, do vazio normativo inicial ao Marco Civil da Internet e à Lei Geral de Proteção de Dados.

O segundo examina o regime jurídico aplicável à atuação dos influenciadores digitais à luz do direito digital e do direito do consumidor, com especial atenção ao Marco Civil da Internet e ao Código de Defesa do Consumidor, bem como o fenômeno da influência das redes sociais sobre o comportamento humano e o papel desempenhado pelos influenciadores digitais nesse contexto.

O terceiro analisa, em perspectiva comparada, as regulações internacionais editadas por órgãos como a Federal Trade Commission dos Estados Unidos, a Advertising Standards Authority do Reino Unido e o CONAR, bem como a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul sobre o tema, identificando os precedentes gaúchos que já enfrentaram diretamente a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL E DA REGULAÇÃO JURÍDICA DA INTERNET

O desenvolvimento das relações humanas no ambiente digital trouxe consigo desafios inéditos para o ordenamento jurídico, exigindo que institutos tradicionais do Direito fossem revisitados e adaptados à nova realidade. Nesse contexto, a responsabilidade civil, figura central na reparação de danos, e a regulação jurídica da internet emergem como temas indissociáveis, cujo estudo conjunto se revela indispensável para a compreensão dos conflitos que surgem no meio digital.

O presente capítulo dedica-se a traçar o percurso histórico desses dois campos, evidenciando como cada um deles evoluiu de forma autônoma para, posteriormente, se entrelaçar diante das transformações impostas pela sociedade em rede. Compreender essa trajetória é condição essencial para analisar, com rigor e profundidade, os desafios jurídicos contemporâneos decorrentes do uso da internet e das novas formas de interação social que ela propicia.

1.1. HISTÓRIA DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Para Carlos Roberto Gonçalves, a responsabilidade civil, em seus primeiros tempos, não estava associada à ideia de culpa como fundamento do dever de indenizar. Nos primórdios da humanidade, prevalecia a vingança privada, caracterizada por uma reação imediata, instintiva e desprovida de limitações jurídicas diante do dano sofrido. Com a evolução social, esse modelo foi sendo substituído pela composição, inicialmente voluntária e, posteriormente, obrigatória, permitindo a reparação do dano por meio de compensação econômica. Em momento posterior, com a consolidação da autoridade estatal, vedou-se a autotutela, estabelecendo-se a distinção entre pena e reparação civil, passando esta a assumir autonomia em relação à responsabilidade penal. Nesse contexto, destaca-se a Lei Aquília como marco relevante na formação da responsabilidade civil, ao introduzir, ainda que de forma incipiente, a noção de culpa como fundamento da obrigação de reparar o dano. Posteriormente, o direito francês desenvolveu e sistematizou essa concepção, consolidando o princípio de que a culpa, ainda que leve, é suficiente para gerar o dever de indenizar. Com o avanço da sociedade e o aumento dos riscos decorrentes das atividades humanas, surgiram novas teorias voltadas à proteção das vítimas,

especialmente a teoria do risco, que fundamenta a responsabilidade objetiva (Gonçalves, 2025).

No que tange ao fundamento da responsabilidade civil, Gonçalves destaca que o Código Civil francês exerceu influência direta sobre o legislador brasileiro, tendo o art. 159 do Código Civil de 1916 correspondente ao art. 186 do diploma atual adotado a culpa como pressuposto do dever de reparar. O legislador pátrio, contudo, optou por afastar as ambiguidades do termo francês *faute*, definindo expressamente o comportamento culposos como “ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência”, abrangendo tanto o dolo quanto a culpa em sentido estrito. Nesse contexto, a aferição da culpa pauta-se pelo padrão de comportamento do *homo medius*, sendo elemento indispensável a previsibilidade do dano pois onde não há previsibilidade, não há que se falar em culpa (Gonçalves, 2025).

No que se refere às modalidades de responsabilidade civil, Gonçalves distingue a responsabilidade subjetiva da objetiva. Na responsabilidade subjetiva, a culpa constitui pressuposto indispensável para o surgimento do dever de indenizar, de modo que, ausente a culpa, inexistente obrigação de reparar o dano. Trata-se da regra geral adotada pelo Código Civil brasileiro, conforme se extrai do art. 186, que erigiu o dolo e a culpa como fundamentos da obrigação reparatória.

Por outro lado, a responsabilidade objetiva prescinde da demonstração de culpa, exigindo apenas a comprovação do dano e do nexo de causalidade entre a conduta do agente e o prejuízo sofrido, fundando-se na teoria do risco segundo a qual todo aquele que exerce atividade que cria risco a terceiros deve responder pelos danos dela decorrentes, independentemente de culpa. No ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade objetiva não substitui a subjetiva, mas convive com ela, sendo aplicável nos casos expressamente previstos em lei ou quando a atividade desenvolvida pelo agente, por sua natureza, implicar risco para os direitos de outrem, nos termos do parágrafo único do art. 927 do Código Civil (Gonçalves, 2025). Nesse deslocamento da culpa para o risco, explica o autor:

A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*); ora mais genericamente como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo (Gonçalves, 2025, p. 15).

Para Gagliano e Pamplona Filho, o ato ilícito consiste no comportamento humano voluntário, contrário ao direito, e causador de prejuízo de ordem material ou moral, conceito difundido pelo Código Civil alemão. Nesse sentido, Sérgio Cavalieri Filho o define como o ato voluntário e consciente do ser humano, que transgredir um dever jurídico, do qual se extraem três elementos essenciais: a ação humana, positiva ou negativa; a contrariedade ao direito, consistente na violação de dever jurídico preexistente; e o prejuízo, material ou moral (Gagliano; Pamplona Filho, 2026).

No âmbito da responsabilidade civil, o prejuízo decorrente dessa violação normativa impõe ao agente a obrigação de indenizar, desde que presentes os seguintes pressupostos: ação humana, dano material ou moral, nexo de causalidade e imputabilidade. Os autores destacam ainda que o elemento subjetivo dolo ou culpa não é mais indispensável para a caracterização da responsabilidade civil, pois com o desenvolvimento da teoria do risco, a responsabilidade subjetiva cedeu lugar paulatinamente à objetiva, sendo ambas consagradas pelo atual Código Civil, que aprimorou a matéria nos arts. 186 e 187 (Gagliano; Pamplona Filho, 2026).

O nexo de causalidade constitui pressuposto essencial da responsabilidade civil, representando o vínculo necessário entre a conduta do agente e o dano por ele produzido. Sem essa relação de causalidade, não se admite a obrigação de indenizar, conforme expressamente exigido pelo art. 186 do Código Civil. Nesse sentido, o dano somente gera responsabilidade quando seja possível estabelecer um nexo causal entre ele e seu autor, sendo indispensável que se torne absolutamente certo que, sem o fato ilícito, o prejuízo não poderia ter ocorrido. Sobre a insuficiência do critério da culpa nesses casos:

O conceito tradicional de culpa nem sempre se mostra adequado para servir de suporte à teoria da responsabilidade civil, pois o fato de impor à vítima, como pressuposto para ser ressarcida do prejuízo experimentado, o encargo de demonstrar não só o liame de causalidade, como por igual o comportamento culposos do agente causador do dano, equivale a deixá-la irressarcida, visto que, em inúmeros casos, o ônus da prova surge como barreira intransponível (Gonçalves, 2025, p. 750).

No que se refere às fontes da obrigação de indenizar, Gonçalves esclarece que, via de regra, ela assenta-se na prática de um ato ilícito, pelo qual o agente, agindo de forma culposa ou dolosa, causa prejuízo a outrem, ficando obrigado a reparar os danos decorrentes de sua conduta. Contudo, a obrigação de indenizar pode também decorrer do exercício de atividade perigosa, hipótese em que o agente responde não

porque tenha praticado um ato ilícito, mas porque, ao exercer atividade em seu proveito, assume o risco pelos danos dela resultantes fundamento da responsabilidade objetiva. Nesse sentido, Gonçalves esclarece:

Para obter a reparação do dano, a vítima geralmente tem de provar dolo ou culpa *stricto sensu* do agente, segundo a teoria subjetiva adotada em nosso diploma civil. Entretanto, como essa prova muitas vezes se torna difícil de ser conseguida, o nosso direito positivo admite, em hipóteses específicas, alguns casos de responsabilidade sem culpa: a responsabilidade objetiva, com base especialmente na teoria do risco (Gonçalves, 2025, p. 21).

No que tange às pessoas obrigadas a reparar o dano, Gonçalves esclarece que é responsável pelo pagamento da indenização todo aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, haja causado prejuízo a outrem. Na responsabilidade objetiva, por sua vez, responde aquele que assumiu o risco do exercício de determinada atividade, independentemente da comprovação de culpa. A responsabilidade é, em princípio, individual, consoante se extrai do art. 942 do Código Civil. Contudo, pode ocorrer o concurso de agentes na prática de um ato ilícito, hipótese em que surge a solidariedade entre os diversos responsáveis, segundo a qual, se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação. Há casos, ainda, em que a pessoa passa a responder não pelo ato próprio, mas pelo ato de terceiro ou pelo fato das coisas ou animais, ampliando o rol de obrigados à reparação (Gonçalves, 2025).

Quanto às pessoas legitimadas a exigir a reparação do dano, compete à própria vítima da lesão pessoal ou patrimonial o direito de pleitear a indenização, sendo considerada vítima quem sofre diretamente o prejuízo. O art. 186 do Código Civil não distingue entre o proprietário e o mero detentor do bem lesado, legitimando qualquer pessoa que tenha efetivamente suportado o dano a buscar o ressarcimento junto ao causador. Igual direito têm os herdeiros da vítima, nos termos do art. 943 do Código Civil, segundo o qual o direito de exigir reparação e a obrigação de prestá-la transmitem-se com a herança. No âmbito do dano moral, o ressarcimento cabe incontestavelmente aos mais próximos da vítima, independentemente de prova do efetivo prejuízo econômico (Gonçalves, 2025).

A reparação do dano moral encontrou seu fundamento mais sólido com o advento da Constituição Federal de 1988, que representou um marco definitivo na consolidação desse direito no ordenamento jurídico brasileiro. Antes disso, o Código

Civil de 1916 previa apenas hipóteses específicas de reparação do dano moral, tais como quando a lesão corporal acarretasse aleijão ou deformidade, quando houvesse ofensa à honra da mulher por calúnia, difamação ou injúria, ou quando ocorresse ofensa à liberdade pessoal, sendo que, em quase todos esses casos, o valor da indenização era prefixado e calculado com base na multa criminal prevista para a hipótese, o que limitava consideravelmente a proteção das vítimas (Gonçalves, 2025).

Com a promulgação da Carta Magna, o princípio da reparabilidade do dano moral adquiriu natureza cogente, tornando-se obrigatório tanto para o legislador quanto para o juiz. A Constituição Federal, em seu art. 5º, assegura o direito de resposta proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem (inciso V), e declara invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação (inciso X). Tais dispositivos, conforme assinala Caio Mário da Silva Pereira, citado por Gonçalves, não constituem enumeração taxativa os direitos ali mencionados não são os únicos cuja violação sujeita o agente a reparar, podendo ser ampliados pela legislatura ordinária ou por via de interpretação (Gonçalves, 2025).

Nesse sentido, o atual Código Civil reforça a reparação do dano moral ao prever, no art. 186, que aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Conforme destacado por Humberto Theodoro Júnior, a Constituição assegura o princípio da reparabilidade do dano moral tanto na defesa dos direitos da personalidade quanto na preservação dos direitos morais do autor da obra intelectual, eliminando o materialismo exagerado de só se considerar objeto do Direito das Obrigações a natureza patrimonial, e assegurando uma sanção para melhor tutelar setores importantes do direito privado. Com isso, saiu vitoriosa a corrente defensora da reparabilidade do dano moral puro, que propugna pela indenização de toda e qualquer lesão à honra ou aos sentimentos, independentemente de reflexos que pudesse, ou não, ter sobre o patrimônio da vítima (Gonçalves, 2025).

No âmbito das relações de consumo, a responsabilidade civil assume contornos específicos, determinados pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), elaborado em cumprimento ao mandamento constitucional que impõe ao Estado a promoção da defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da CF). Partindo da premissa de que o consumidor é a parte vulnerável das relações de consumo, o CDC

pretende restabelecer o equilíbrio entre os protagonistas de tais relações, estabelecendo normas de ordem pública e interesse social. Nesse sistema, tanto a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço quanto a oriunda do vício do produto ou serviço são de natureza objetiva, prescindindo do elemento culpa para que surja a obrigação de indenizar atribuída ao fornecedor. Estipula-se a reparação de danos patrimoniais e morais, prevalecendo a obrigação de ressarcimento nos casos de vício, falta ou insuficiência de informações. Ademais, coloca-se como um dos direitos básicos do consumidor a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor no processo civil (Gonçalves, 2025).

A responsabilidade civil pode ser classificada em contratual e extracontratual, conforme a origem do dever violado. A responsabilidade contratual decorre do descumprimento de uma obrigação previamente avençada entre as partes, sujeitando o inadimplente à reparação das perdas e danos, nos termos do art. 389 do Código Civil. Já a responsabilidade extracontratual, também denominada aquiliana, surge quando o agente infringe um dever legal, causando dano a outrem sem que exista entre eles qualquer vínculo jurídico prévio, nos termos do art. 186 do mesmo diploma. Uma das principais diferenças práticas entre as duas modalidades reside no ônus da prova: na responsabilidade contratual, basta ao credor demonstrar o descumprimento da prestação, cabendo ao devedor provar a ocorrência de excludente; já na extracontratual, incumbe à vítima provar a culpa do agente. Outra distinção relevante diz respeito às fontes: enquanto a contratual tem origem na convenção entre as partes, a extracontratual funda-se na inobservância do dever genérico de não causar dano a ninguém o princípio do *neminem laedere* consagrado no art. 186 do Código Civil. Em ambos os casos, contudo, os elementos essenciais para a configuração da responsabilidade são os mesmos: o dano, o ato ilícito e o nexo de causalidade (Gonçalves, 2025).

No que tange às espécies de dano, Gonçalves distingue o dano material do dano moral. O dano material, também denominado patrimonial, é aquele que afeta somente o patrimônio do ofendido. Já o dano moral, ou extrapatrimonial, é o que ofende o indivíduo como ser humano, sem lhe atingir o patrimônio, devendo a expressão ser reservada exclusivamente para designar a lesão que não produz qualquer efeito patrimonial. O dano pode ser ainda direto, quando atinge diretamente o lesado ou os seus bens, ou indireto, também denominado dano reflexo ou dano em ricochete, que se configura quando uma pessoa sofre o reflexo de um dano causado

a outrem como ocorre, por exemplo, quando familiares de uma vítima são privados de seu sustento em decorrência do dano sofrido por ela. O Superior Tribunal de Justiça tem reconhecido a ocorrência de dano moral reflexo ou indireto em pedidos de reparação feitos por parentes ou pessoas que mantenham fortes vínculos afetivos com a vítima, entendendo que o sofrimento, a dor e o trauma provocados pelo dano podem gerar o dever de indenizar (Gonçalves, 2025).

A análise dos fundamentos históricos e dogmáticos da responsabilidade civil evidencia a constante evolução do instituto na busca pela proteção mais ampla e efetiva das vítimas. Da vingança privada à responsabilidade objetiva, do Código Civil de 1916 à Constituição Federal de 1988, o direito brasileiro construiu um sólido arcabouço normativo capaz de tutelar os mais variados danos, patrimoniais e extrapatrimoniais. Esses fundamentos serão essenciais para a compreensão da responsabilidade civil no ambiente digital, especialmente no contexto da atuação dos influenciadores digitais e dos danos que sua conduta pode causar aos seguidores.

1.2. HISTÓRIA DA REGULAÇÃO JURÍDICA DA INTERNET

A inserção do Brasil na rede mundial de computadores ocorreu no ano de 1995, quando o Ministério das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criou a figura do provedor de acesso privado à internet, permitindo a operação comercial da rede no país. Desde então, verificou-se um processo de inclusão digital permanente, inicialmente lento e restrito, mas que se acelerou sensivelmente ao longo dos anos, ampliando progressivamente o número de usuários e a complexidade das relações travadas no ambiente virtual.

Contudo, durante muito tempo não houve um detalhado e sério debate em torno da regulação legal de todos os aspectos ligados ao fenômeno da internet sejam aqueles relacionados aos provedores, mantenedores de sites, blogs ou outros espaços virtuais de disponibilização de conteúdos. Essa lacuna gerou inúmeras dúvidas, debates e questionamentos jurídicos, tanto doutrinários quanto judiciais, criando um clima de perplexidade e insegurança para os que disponibilizavam conteúdos e para os usuários da rede. Não sem grandes discussões e polêmicas, o tema da regulação da internet veio a ser debatido no Congresso Nacional, especialmente diante do temor de que a criação de um marco civil pudesse afetar, restringir ou permitir controle estatal sobre a livre veiculação de ideias, opiniões e

informações. A Lei n. 12.965/2014 surge, portanto, para suprir esse vazio normativo, pondo fim ao estado de anomia que imperava na utilização da internet no Brasil (Leite; Lemos, 2014).

Dentre os princípios fundamentais estabelecidos pelo Marco Civil, destaca-se a garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento, prevista no inciso I do art. 3º da Lei n. 12.965/2014, com expressa remissão aos termos da Constituição Federal. A liberdade de expressão, compreendida em sentido amplo, abarca a liberdade de manifestação do pensamento, de consciência e expressão religiosa, de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, bem como a liberdade de informação núcleo sistêmico de garantias fundamentais consagrado nos incisos IV, V, VI, IX, X, XIII e XIV do art. 5º e no art. 220 da Constituição de 1988. Trata-se de direito essencial ao desenvolvimento e aprimoramento do processo democrático, ao livre desenvolvimento da personalidade humana e à plena realização da dignidade da pessoa humana. Nesse sentido, a liberdade de expressão conecta-se diretamente ao princípio da cidadania inclusiva na internet, visto que o art. 4º do Marco Civil estabelece como objetivo o direito de acesso à internet a todos, criando uma demanda de adoção de políticas públicas de inclusão digital (Leite; Lemos, 2014).

Contudo, a liberdade de expressão na internet não é direito absoluto, encontrando limitações expressas no próprio texto constitucional, tais como a vedação do anonimato, o direito de resposta e o dever de reparação do dano material, moral ou à imagem, bem como a preservação da intimidade, da vida privada e da imagem das pessoas. O Marco Civil, ao elencar a liberdade de expressão ao lado dos princípios de proteção da privacidade e dos dados pessoais, reflete a consagrada doutrina constitucional segundo a qual os direitos fundamentais não ostentam natureza absoluta, podendo sofrer limitações pelo legislador ordinário, desde que preservado seu núcleo essencial e observados os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade. Nesse sentido, a liberdade de expressão na internet pressupõe responsabilidade dos usuários e fornecedores de conteúdos na rede, no sentido de promover a qualidade da informação disponibilizada e a observância dos limites legais e constitucionais, especialmente aqueles correlacionados com o respeito aos direitos da personalidade, à honra, à imagem e à dignidade da pessoa humana (Leite; Lemos, 2014).

Nesse contexto, o Marco Civil também consagra a responsabilidade dos usuários, provedores e mantenedores de conteúdo na internet, estabelecendo que a liberdade de expressão não deve ser compreendida como uma licença para condutas irresponsáveis. O art. 7º do diploma legal assegura aos usuários, entre outros direitos, a inviolabilidade da intimidade e da vida privada, o sigilo das comunicações privadas, a não suspensão da conexão e a proteção de seus dados pessoais (Leite; Lemos, 2014).

Esses direitos constituem, no plano infraconstitucional, a consagração dos princípios-garantias dos incisos X e XII do art. 5º da Constituição Federal, revelando-se como fonte de potenciais conflitos entre a liberdade de expressão e o direito à intimidade, à honra e à imagem das pessoas tensão que se torna ainda mais sensível no ambiente digital, em razão da velocidade e amplitude de disseminação de informações na rede. Dessa forma, o art. 8º do Marco Civil reforça que a garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet, sendo nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem a inviolabilidade e o sigilo das comunicações privadas (Leite; Lemos, 2014).

A compreensão do Marco Civil da Internet exige uma análise que conjugue aspectos técnicos e históricos, a fim de identificar as razões que tornaram necessária a criação de um instrumento legal de proteção à rede e a seus usuários. Nesse sentido, Getschko destaca que a internet foi concebida originalmente como uma rede “fim a fim”, na qual os pacotes de dados trafegam entre os pontos de origem e destino sem sofrer interferências indevidas de intermediários princípio análogo ao sigilo já consagrado nas comunicações postais e telefônicas. Essa concepção técnica fundamental serviu de base para a discussão sobre neutralidade da rede, um dos pilares centrais do Marco Civil (Leite; Lemos, 2014).

Outro aspecto relevante apontado pela doutrina diz respeito à chamada inimputabilidade da rede e à baixa barreira de entrada que caracteriza o ambiente digital. A internet, diferentemente das telecomunicações tradicionais, não exige autorização ou concessão para que novos serviços sejam criados e disponibilizados, o que estimula a inovação e o empreendedorismo. Nesse contexto, a responsabilização automática dos intermediários por conteúdos gerados por terceiros representaria um obstáculo desproporcional ao desenvolvimento da rede, razão pela qual o Marco Civil estabeleceu que apenas por determinação judicial o intermediário

está obrigado a agir, criando assim um ambiente de segurança jurídica indispensável ao crescimento do ecossistema digital brasileiro (Leite; Lemos, 2014,).

No que diz respeito à neutralidade da rede, Getschko destaca que poucos temas sobre a internet geraram tanta polêmica quanto a definição e aplicação desse princípio. A neutralidade, embora seja uma característica desejável em todas as interações sociais, apresenta dificuldades conceituais específicas no ambiente digital, dado que a internet reúne simultaneamente operadoras de telecomunicações, provedores de acesso, provedores de informação, redes sociais e agrupamentos humanos com interesses próprios e muitas vezes conflitantes. Em sua essência técnica, a internet foi concebida como uma rede “fim a fim”, na qual os pacotes de dados não devem sofrer qualquer interferência indevida no percurso entre origem e destino princípio análogo ao sigilo consagrado nos correios e na telefonia tradicional. Por isso, o Marco Civil estabeleceu que eventuais exceções à neutralidade devem ser definidas com observância estrita da necessidade específica, ouvidos o CGI e a Anatel (Leite; Lemos, 2014).

No tocante à inimizabilidade da rede, Getschko esclarece que a internet, diferentemente das telecomunicações tradicionais, não exige autorização ou concessão para que novas atividades sejam desenvolvidas, caracterizando-se por uma baixa barreira de entrada que estimula a inovação e o empreendedorismo. Contudo, caso os criadores de novos serviços pudessem ser responsabilizados automaticamente pelo uso inadequado ou ilegal desses serviços por terceiros, essa barreira subiria consideravelmente, desestimulando o surgimento de novas iniciativas digitais. Nesse sentido, o Marco Civil, ao estabelecer que o intermediário não responde por conteúdos gerados por terceiros salvo por determinação judicial, busca preservar esse ambiente criativo e inovador, garantindo que o mau comportamento de poucos não resulte em punição desproporcional à coletividade (Leite; Lemos, 2014).

No tocante à proteção da privacidade, o Marco Civil reconhece que a internet possui na prática o poder de monitorar ampla e continuamente tudo o que nela ocorre. Diante disso, a preservação da privacidade dos usuários exige tanto procedimentos técnicos como o uso de criptografia quanto acordos éticos, morais e legais. O princípio central que norteia essa proteção é o de que a privacidade é um conceito dependente do contexto: cada prestador de serviço deve limitar a coleta de informações ao estritamente necessário para a execução de sua atividade, vedando-se o acúmulo de

dados que não digam respeito diretamente à transação realizada. Ao estabelecer que o usuário tem o direito de saber claramente quais dados seus serão armazenados ao aceitar os termos de serviço de um provedor de aplicações, o Marco Civil consagrou linhas gerais de proteção à privacidade no ambiente digital brasileiro (Leite; Lemos, 2014).

No contexto da proteção de dados pessoais, merece destaque a contribuição do direito comparado para o aprofundamento da matéria no ordenamento jurídico brasileiro. Conforme aponta Menke, a Alemanha é considerada um dos países com maior desenvolvimento doutrinário na área de proteção de dados, sendo que o tema ganhou especial relevância a partir da decisão do Tribunal Constitucional Federal de 1983, que consagrou o direito à autodeterminação informativa o poder do indivíduo de, por si próprio, decidir acerca da divulgação e utilização de seus dados pessoais (Menke, 2019).

Esse direito foi posteriormente aprofundado em 2008, com o reconhecimento do direito fundamental à garantia da confidencialidade e da integridade dos sistemas técnico-informacionais, reafirmando que a proteção não se restringe apenas ao sigilo das informações individualmente consideradas, mas alcança a integridade dos próprios sistemas utilizados pelo indivíduo. No Brasil, a edição da Lei n. 13.709/2018 (LGPD) representou avanço análogo, ao estabelecer regras claras para o tratamento de dados pessoais, reforçando a proteção da personalidade e da privacidade dos usuários no ambiente digital (Menke, 2019).

A evolução da regulação jurídica da internet no Brasil demonstra que o direito acompanhou, progressivamente, as transformações impostas pelo ambiente digital. Do vazio normativo inicial ao Marco Civil da Internet e à Lei Geral de Proteção de Dados, construiu-se um arcabouço normativo voltado à proteção dos direitos fundamentais dos usuários no ambiente virtual. Compreender essa trajetória regulatória é condição essencial para analisar a responsabilidade civil dos agentes que atuam no meio digital, notadamente os influenciadores digitais, cujas atividades impactam diretamente a vida e as escolhas de milhões de seguidores.

2. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO AMBIENTE DAS REDES SOCIAIS

A evolução da responsabilidade civil e a consolidação da regulação jurídica da internet, examinadas no capítulo anterior, fornecem os fundamentos necessários para a análise do fenômeno dos influenciadores digitais sob a perspectiva do direito civil e do direito do consumidor. O ambiente digital transformou profundamente as relações de consumo, dando origem a novos agentes econômicos cuja atuação desafia as categorias jurídicas tradicionais e exige respostas normativas adequadas.

O presente capítulo dedica-se a examinar, em um primeiro momento, os fundamentos da responsabilidade civil aplicáveis ao direito digital, com especial atenção ao Marco Civil da Internet e ao Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, analisa-se a influência exercida pelas redes sociais sobre o comportamento humano e o papel desempenhado pelos influenciadores digitais nesse contexto, compreendendo sua atuação como elemento central para a compreensão dos danos que podem causar a seus seguidores.

2.1 RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO DIGITAL

Para Carlos Roberto Gonçalves, a responsabilidade civil consiste no dever de reparar o dano causado a outrem, podendo fundar-se na culpa (responsabilidade subjetiva) ou no risco (responsabilidade objetiva), a depender da hipótese concreta. No direito contemporâneo, observa-se uma ampliação das hipóteses de responsabilização independentemente de culpa, especialmente em situações que envolvem relações de consumo, nas quais se busca maior proteção à parte vulnerável (Gonçalves, 2025).

Nesse contexto, a responsabilização dos influenciadores digitais deve ser analisada à luz do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece normas específicas para a tutela do consumidor. Nos termos do art. 14, o fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pelos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços. Além disso, o art. 30 dispõe que toda informação ou publicidade suficientemente precisa vincula o fornecedor, integrando a oferta, enquanto o art. 37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva (Brasil, 1990).

Dessa forma, embora não sejam fornecedores tradicionais, os influenciadores digitais, ao promoverem produtos e serviços em suas plataformas, inserem-se na cadeia de consumo, sendo possível sua equiparação a fornecedores. Ao utilizarem sua credibilidade para influenciar decisões de compra, assumem o dever de veracidade, transparência e lealdade nas informações divulgadas. Assim, caso promovam produtos ou serviços de forma enganosa ou omitam informações relevantes, poderão ser responsabilizados civilmente pelos danos causados aos consumidores, com fundamento na responsabilidade objetiva prevista na legislação consumerista.

No que diz respeito à responsabilidade civil decorrente de infrações às regras do Marco Civil, a referida lei não impõe responsabilidade objetiva aos provedores de acesso e de conteúdo, uma vez que, nos termos do art. 927, parágrafo único, do Código Civil, a responsabilidade objetiva tem lugar apenas nos casos previstos em lei ou quando a atividade desenvolvida implicar risco a terceiros. Assim, não havendo a Lei n. 12.965/2014 estabelecido expressamente responsabilidade objetiva aos provedores, aplicam-se as regras ordinárias da responsabilidade subjetiva. Discute-se, nesse contexto, a possível incidência do Código de Defesa do Consumidor, que prevê responsabilidade objetiva nas relações de consumo (art. 14 e seguintes). Contudo, prevalece o entendimento de que o Marco Civil constitui lei especial em relação à generalidade do CDC, razão pela qual, não havendo previsão legal específica de responsabilidade objetiva no diploma especial, deve prevalecer a regra da responsabilidade subjetiva. Nesse sentido, esclarece Teixeira:

[...] como já vem entendendo o STJ sobre a responsabilidade subjetiva dos provedores, como, por exemplo, nas decisões proferidas nos Recursos Especiais n. 1.193.764-SP e 1.186.616-MG, em que ficou assentado que não cabe ao provedor de conteúdo o dever de fiscalização prévia do teor das informações que são postadas pelos usuários de suas páginas (redes sociais). Isso porque não é uma atividade intrínseca ao serviço prestado, ficando, portanto, o provedor exonerado de responsabilidade ao considerar que esse fato não constitui risco inerente à sua atividade a fim de que lhe seja atribuída responsabilidade objetiva (Teixeira, 2015, p. 91).

A lei dispensou tratamento especial aos casos de divulgação de imagens, vídeos ou outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado, prática que se tornou frequente, sobretudo entre os mais jovens, seja pela exposição de imagens obtidas com consentimento mas destinado apenas à captação da cena, não à sua divulgação seja pela obtenção clandestina. Nesses casos, o

provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade, quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos de seu serviço, a indisponibilização do conteúdo. A propósito, esclarece Teixeira:

Nos casos de imagens (fotos e vídeos) com conteúdo pornográfico, os interessados envolvidos nas cenas podem exigir a retirada do conteúdo junto ao provedor mediante notificação própria ou de seu procurador, não sendo neste caso necessária ordem judicial (Teixeira, 2015, p. 92).

No que se refere à responsabilidade dos intermediários no ambiente digital, Teixeira destaca que a responsabilidade objetiva, fundada na teoria do risco, deve ser fixada expressamente pelo legislador, não podendo ser estendida indiscriminadamente a toda atividade de intermediação realizada na internet. A cláusula geral de responsabilidade objetiva prevista no parágrafo único do art. 927 do Código Civil dirige-se a atividades que envolvam risco habitual e intrínseco, o que não se verifica na atividade de mera intermediação, razão pela qual a marca ou identidade do intermediário ostentada na divulgação de produtos ou serviços tem apenas função publicitária, não criando a impressão de que o intermediário seja o produtor real do bem. Nesse sentido, a responsabilidade do intermediário categoria na qual se pode inserir, por analogia, a atuação do influenciador digital que divulga produtos de terceiros deve ser apurada conforme a teoria da culpa (responsabilidade subjetiva), uma vez que não detém controle sobre o processo produtivo nem capacidade de prevenir eventuais defeitos do produto, sendo tão alheio ao problema quanto o próprio consumidor. Nesse sentido, constata-se que “[...] a responsabilidade do comerciante pelo fato (defeito) do produto é subjetiva, não objetiva; salvo nos casos previstos no art. 13 em que, em caráter subsidiário, pesa sobre ele a responsabilidade objetiva” (Teixeira, 2015, p. 246).

No que concerne à publicidade no ambiente digital, Teixeira esclarece que, nos termos do CDC, publicidade possui conteúdo comercial, abrangendo toda informação destinada a fins comerciais, incluindo sons, imagens, exposição de marca, e-mail marketing e a exposição de banners em sites distinguindo-se da propaganda, que possui finalidades diversas, como eleitorais, religiosas ou filosóficas. Estando as relações jurídicas estabelecidas na internet suscetíveis à legislação consumerista,

aplicam-se as normas de defesa do consumidor sempre que configurada relação de consumo, nos termos dos arts. 2º, inc. V, e 7º, inc. XIII, do Marco Civil. Nesse contexto, o CDC assegura ao consumidor, entre outros direitos, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, a informação adequada e clara sobre os produtos e serviços oferecidos, a reparação de danos patrimoniais e morais, bem como a possibilidade de inversão do ônus da prova em caso de hipossuficiência do consumidor ou verossimilhança da alegação. Tais garantias revelam-se especialmente relevantes no contexto da atuação dos influenciadores digitais, cuja atividade de divulgação de produtos e serviços, por seu conteúdo eminentemente comercial, encontra-se sujeita ao mesmo regime protetivo do consumidor estabelecido pela legislação consumerista. A propósito da responsabilidade objetiva nas relações de consumo:

[...] a teoria do risco da atividade ou empreendimento, sendo que o explorador de atividade econômica deverá arcar com os danos provocados pelo seu empreendimento, mesmo que para tanto não tenha agido com culpa. A teoria do risco da atividade ou do empreendimento impõe responsabilidade objetiva ao fornecedor por ele estar em uma posição de superioridade em relação ao consumidor, sendo este presumidamente considerado vulnerável no mercado de consumo (Teixeira, 2015, p. 156).

No que tange à responsabilidade dos provedores por conteúdo gerado por terceiros, Jesus e Milagre esclarecem que, embora não fosse expressa na lei a possibilidade de responsabilização do provedor que, após ordem judicial, deixasse de fornecer os registros necessários à apuração da autoria do delito informático, tal obrigação encontra amparo nos arts. 186 e 927 e seguintes do Código Civil. Nesse sentido, o SUPERIOR Tribunal de Justiça já decidiu, no AgRg no REsp 1.395.803/RJ, Rel. Min. Raul Araújo, Quarta Turma, j. 06/05/2014, que o provedor de conteúdo que fornece o número de protocolo IP de quem criou a página ofensiva tem afastada sua responsabilidade subjetiva pelo conteúdo publicado. Os autores destacam ainda que, nos termos do § 3º do art. 19 do Marco Civil, as causas que versem sobre ressarcimento por danos decorrentes de conteúdos disponibilizados na internet relacionados à honra, à reputação ou a direitos de personalidade poderão ser apresentadas perante os juizados especiais circunstância que representa importante vantagem processual à vítima de ofensas praticadas no ambiente digital, conferindo-lhe via mais célere e acessível para a busca de reparação (Jesus; Milagre, 2014).

A análise do regime jurídico aplicável à responsabilidade civil no direito digital evidencia que a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e

serviços insere-se em um arcabouço normativo complexo, que conjuga as disposições do Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. A compreensão desse regime é essencial para a análise do papel desempenhado pelos influenciadores digitais nas redes sociais e dos danos que sua atuação pode causar aos seguidores, tema desenvolvido no subtópico seguinte.

2.2 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO SER HUMANO E O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A influência das redes sociais na sociedade contemporânea representa um dos fenômenos mais marcantes da era digital, impactando diretamente o comportamento, as relações interpessoais e os padrões de consumo dos indivíduos. Com a popularização de plataformas digitais, a comunicação passou a ocorrer de forma instantânea, ampla e contínua, permitindo que conteúdos atinjam um número expressivo de pessoas em curto espaço de tempo.

Nesse cenário, destaca-se o papel dos chamados influenciadores digitais, indivíduos que, por meio da produção de conteúdo, conquistam credibilidade e visibilidade perante determinado público, exercendo significativa capacidade de persuasão. Diferentemente dos meios tradicionais de publicidade, a atuação desses agentes ocorre de forma mais próxima e informal, o que contribui para a criação de uma relação de confiança com seus seguidores (Solomon, 2016).

Tal relação de proximidade faz com que as opiniões e recomendações desses influenciadores ultrapassem o campo do entretenimento, passando a interferir diretamente nas decisões dos indivíduos, especialmente no que se refere ao consumo de produtos e serviços. A construção de autoridade digital, aliada à identificação do público com o influenciador, potencializa esse impacto, tornando suas manifestações relevantes não apenas no âmbito social, mas também econômico (Solomon, 2016).

Além disso, as redes sociais favorecem a disseminação rápida de informações, o que pode gerar tanto efeitos positivos quanto negativos. Se, por um lado, ampliam o acesso à informação e democratizam a comunicação, por outro, também possibilitam a propagação de conteúdos enganosos, padrões irreais e práticas potencialmente prejudiciais aos usuários (Solomon, 2016).

Dessa forma, o papel dos influenciadores digitais deve ser compreendido não apenas sob a ótica da liberdade de expressão, mas também à luz da responsabilidade

decorrente de sua atuação no ambiente virtual, especialmente diante do impacto que exercem sobre o comportamento e as escolhas de seus seguidores (Solomon, 2016).

No contexto da economia digital, merece destaque a categoria do patrimônio digital, reconhecida pelo Projeto de Lei de Reforma do Código Civil (PL n. 04/2025), que o define como o conjunto de ativos intangíveis e imateriais, com conteúdo de valor econômico, pessoal ou cultural, existentes em formato digital. Gagliano e Pamplona Filho destacam que o patrimônio digital pode ser classificado em três categorias: essencial e personalíssimo, abrangendo informações de valor apenas pessoal; patrimonial, compreendendo ativos com valor econômico, como criptomoedas e investimentos digitais; e híbrido, que reúne características de ambos sendo as contas de mídia social monetizadas um exemplo típico dessa última categoria, por possuírem simultaneamente valor pessoal e econômico. Nesse sentido, a atividade dos influenciadores digitais enquadra-se precisamente nessa categoria híbrida, uma vez que suas plataformas digitais constituem, ao mesmo tempo, extensão de sua personalidade e instrumento de geração de renda (Gagliano; Pamplona Filho, 2026).

No que concerne à responsabilidade pelo cumprimento da oferta e da publicidade, Teixeira esclarece que os intermediários que operam na internet, ao realizarem oferta e publicidade de produtos e serviços com o objetivo de aproximar vendedor e comprador, ou prestador de serviços e usuário, sujeitam-se às regras da responsabilidade civil previstas no Código Civil e, havendo relação de consumo, também ao Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, o art. 30 do CDC estabelece que toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio de comunicação, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, integrando o contrato que vier a ser celebrado consagração do princípio da vinculação da oferta. O autor destaca que, nos termos do CDC, publicidade possui conteúdo eminentemente comercial, abrangendo toda informação com finalidade comercial, incluindo sons, imagens e exposição de marca, sendo que, no ambiente digital, inclui-se também o envio de e-mail marketing e a exposição de banners em sites distinguindo-se da propaganda, que possui finalidades diversas, como eleitorais, religiosas ou filosóficas (Teixeira, 2015).

A internet, segundo o autor, constitui atualmente uma das mais importantes ferramentas pelas quais informações e publicidades são veiculadas e difundidas, diante da grande quantidade de usuários e da intensa utilização das redes sociais. A publicidade pode ser conceituada como o conjunto de técnicas e atividades de

informação e persuasão que tem por finalidade influenciar opiniões, sentimentos e atitudes do público a que se destina. Os termos da oferta vinculam o fornecedor, integrando o contrato a ser celebrado, sendo que o descumprimento da oferta, da apresentação ou da publicidade confere ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado do negócio, aceitar produto ou serviço equivalente, ou rescindir o contrato com restituição da quantia paga e indenização por perdas e danos, nos termos do art. 35 do CDC (Teixeira, 2015).

Quanto à publicidade enganosa, Teixeira a define como qualquer forma de informação ou comunicação publicitária, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir o consumidor a erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço e outros elementos sobre o produto ou serviço podendo configurar-se inclusive por omissão, quando deixar de informar dado essencial. Tal modalidade distingue-se da publicidade abusiva, que possui cunho discriminatório, explora o medo ou a superstição, incita à violência, induz o consumidor a comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança, ou se aproveita da inexperiência de crianças, nos termos do art. 37 do CDC. Quanto à responsabilidade pela publicidade realizada, o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar fica obrigado aos termos do que foi ofertado, sendo que o art. 30 do CDC, ao referir-se a “fornecedor” de forma genérica, abrange fabricantes, produtores, construtores, importadores e também os comerciantes intermediários (Teixeira, 2015).

Especialmente relevante para a compreensão da responsabilidade dos influenciadores digitais é a distinção doutrinária entre os agentes envolvidos na cadeia publicitária: anunciante é aquele que contrata a divulgação de um produto ou serviço; agente publicitário é aquele que realiza a peça e produz o anúncio; e veículo de divulgação é aquele que veicula o anúncio no meio de comunicação em que opera. Nessa estrutura, estará obrigado todo fornecedor que, por contrato, fizer veicular a publicidade, bem como aquele que, embora não tenha contratado a veiculação, dela se aproveitar circunstância em que se verifica responsabilidade solidária entre todos os fornecedores da cadeia produtiva e distributiva do bem anunciado. Contudo, tratando-se de estabelecimento virtual que atue como mero veículo de comunicação, seu titular não responde pela veracidade e regularidade da publicidade de terceiros, salvo quando se tratar de anúncio de seus próprios serviços ou produtos. Ressalta-se, ainda, que a responsabilidade solidária pelo cumprimento da oferta e da publicidade não se confunde com a responsabilidade pelo fato do produto, que deve

observar as regras específicas dos arts. 12 e 13 do CDC, de modo que o intermediário que apenas hospeda ou divulga anúncios de terceiros não responde, em regra, pelo defeito do produto objeto da negociação entre vendedor e comprador (Teixeira, 2015, p. 243-245).

No que tange à fiscalização da publicidade no ambiente digital, merece destaque o fenômeno da autorregulamentação, mecanismo pelo qual determinado segmento da economia estabelece regras para si mesmo e para os seus participantes. No Brasil, exemplo de autorregulamentação bem-sucedida é o CONAR Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária —, organização não governamental fundada em 1980 que visa promover a liberdade de expressão publicitária e, simultaneamente, impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. O CONAR atua mediante o atendimento a denúncias formuladas por consumidores, autoridades, associados ou pela própria diretoria, sendo estas julgadas pelo Conselho de Ética, com plena garantia de defesa aos responsáveis pelo anúncio; comprovada a procedência da denúncia, recomenda-se a alteração ou a suspensão da veiculação publicitária (Teixeira, 2025).

Importa destacar que o CONAR não exerce censura prévia sobre as peças publicitárias, ocupando-se exclusivamente do conteúdo que está sendo ou já foi veiculado, e sua atuação se dá em todo o território nacional, sendo mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira anunciantes, agências e veículos. Tal mecanismo de autorregulamentação revela-se especialmente relevante no contexto da publicidade realizada por influenciadores digitais, na medida em que o CONAR já editou diretrizes específicas voltadas à identificação e transparência de conteúdos publicitários veiculados em redes sociais, exigindo que o caráter publicitário das postagens seja evidenciado ao consumidor (Teixeira, 2025, p. 739).

No que se refere à dinâmica da comunicação boca a boca no ambiente digital, Solomon destaca que, apesar dos investimentos das empresas em propaganda formal, o boca a boca revela-se bem mais eficaz, influenciando dois terços de todas as vendas de produtos de consumo. Pesquisas demonstram que os consumidores confiam mais nas recomendações de seus pares do que em canais de marketing tradicionais, sendo que a comunicação boca a boca tende a ser acompanhada de pressão social para que se conformem com tais recomendações. Esse fenômeno

revela-se especialmente intenso entre o público mais jovem: levantamento realizado entre adolescentes do sexo feminino constatou que a maioria delas considera que uma publicação favorável online sobre determinado produto provavelmente as influenciaria a comprá-lo, sendo que metade se torna fã online das marcas de que mais gostam (Solomon, 2016).

Nesse contexto, ganha relevância o chamado marketing de guerrilha, estratégia promocional que utiliza meios não convencionais para estimular o boca a boca sobre produtos, frequentemente recrutando consumidores reais para que se engajem espontaneamente na divulgação como ocorreu no lançamento de um brinquedo cuja popularização não decorreu de campanha publicitária planejada, mas da publicação espontânea de vídeos por consumidores satisfeitos, alcançando audiência de mais de um milhão de pessoas em poucos meses. Esse cenário evidencia como, na economia digital, a fronteira entre consumidor comum e divulgador de produtos torna-se cada vez mais tênue, fundamento que sustenta a própria atividade dos influenciadores digitais (Solomon, 2016).

Por outro lado, Solomon adverte que o boca a boca constitui uma “faca de dois gumes” para as empresas, na medida em que os consumidores atribuem peso maior às informações negativas do que às positivas, sendo extremamente fácil disseminar boca a boca negativo no ambiente online, por meio de sites de reclamação e redes sociais constatação que reforça a necessidade de regulação da atividade publicitária exercida por divulgadores digitais (Solomon, 2016).

No que concerne à credibilidade da fonte, Solomon explica que esta se refere ao conhecimento, à objetividade e à confiabilidade percebidos pelo consumidor em relação a quem comunica determinada mensagem, sendo a credibilidade especialmente persuasiva quando o consumidor ainda não formou opinião sobre o produto. Uma técnica amplamente utilizada para gerar credibilidade consiste em remunerar um especialista ou celebridade para elogiar um produto, sendo que estudos demonstram que o endosso de celebridades em plataformas de mídia social, como Facebook e Twitter, mostra-se significativamente mais eficaz em mais de 50% do que os anúncios gráficos convencionais inseridos nessas mesmas páginas. O autor adverte, contudo, que a credibilidade pode ser comprometida pelo chamado viés de relato, que ocorre quando a fonte possui o conhecimento necessário, mas se questiona sua disposição para transmiti-lo com exatidão em razão da remuneração recebida circunstância que levou a Comissão Federal de Comércio dos Estados

Unidos a atualizar suas diretrizes de autenticidade na propaganda, exigindo que qualquer pessoa remunerada, em dinheiro ou em espécie, para oferecer endosso online divulgue expressamente essa relação financeira ao público (Solomon, 2016).

Nesse contexto, merece destaque o fenômeno identificado por Solomon como *sock puppeting*, expressão que designa a prática de fontes tendenciosas que se fazem passar por consumidores comuns para elogiar produtos ou organizações nas mídias sociais sem revelar sua verdadeira identidade ou vínculo comercial. Uma de suas manifestações são os denominados programas de influenciadores pagos, mediante os quais empresas estimulam blogueiros e criadores de conteúdo a divulgarem produtos e experiências em troca de benefícios, criando conversas online aparentemente espontâneas, mas, em realidade, patrocinadas (Solomon, 2016).

Destaca-se que, embora tais estratégias possam ser eficazes para a divulgação de marcas, as empresas devem adotar cautela quanto à possibilidade de distorcer as percepções dos consumidores, razão pela qual órgãos reguladores têm exigido que blogueiros e demais divulgadores que recebam produtos ou pagamentos para recomendá-los deixem claro, de forma transparente, a existência dessa contraprestação exigência que se revela diretamente aplicável à atuação dos influenciadores digitais no contexto brasileiro, à luz do dever de informação e transparência que rege as relações de consumo (Solomon, 2016).

No tocante ao poder das celebridades como fonte de comunicação, esse fenômeno funciona porque as celebridades incorporam significados culturais, simbolizando categorias relevantes como status, classe social, gênero e idade, sendo eficazes quando existe associação lógica entre a estrela e o produto endossado em condições ideais, o anunciante escolhe uma celebridade que incorpore significado semelhante ao que pretende transmitir, fazendo com que esse significado passe do fabricante ao consumidor por meio da celebridade utilizada como veículo. O autor adverte, contudo, que essa estratégia apresenta desvantagens, na medida em que os motivos do endossante podem se tornar suspeitos quando ele divulga produtos incompatíveis com sua imagem, ou quando este se envolve em escândalos capazes de comprometer a campanha publicitária e, por extensão, a própria imagem da marca anunciada. Por tais razões, algumas empresas buscam fontes alternativas, como personagens fictícios e avatares, que apresentam a vantagem de não estarem sujeitos aos riscos reputacionais inerentes à conduta humana (Solomon, 2016).

A compreensão da influência exercida pelas redes sociais sobre o comportamento humano e do papel central dos influenciadores digitais na economia digital contemporânea revela que a atividade desses agentes transcende o mero entretenimento, assumindo natureza eminentemente comercial com relevantes reflexos jurídicos. Os fundamentos teóricos e normativos examinados ao longo deste capítulo responsabilidade civil no direito digital, regime consumerista, publicidade e autorregulamentação constituem a base sobre a qual se erguerá a análise jurisprudencial desenvolvida no capítulo seguinte.

3. A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: PERSPECTIVA COMPARADA E COMPREENSÕES JURISPRUDENCIAIS DO TJRS

Com o advento da internet e das redes sociais, tais transformações se intensificaram, permitindo que indivíduos passassem a exercer influência direta sobre um número expressivo de pessoas, inclusive no que se refere a decisões de consumo. Surge, assim, a figura do influenciador digital, que, ao associar sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação de produtos e serviços de terceiros, passa a ocupar posição relevante na cadeia de consumo, gerando impactos jurídicos que o ordenamento brasileiro ainda se esforça por sistematizar.

O presente capítulo dedica-se a examinar, em perspectiva comparada, como diferentes ordenamentos jurídicos têm enfrentado a questão da responsabilização civil dos influenciadores digitais. Em um primeiro momento, analisa-se o contexto mundial, com atenção às regulações editadas por órgãos como a Federal Trade Commission dos Estados Unidos e a Advertising Standards Authority do Reino Unido, bem como à produção doutrinária sobre o tema. Em seguida, examina-se a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, identificando os precedentes gaúchos que já enfrentaram diretamente a questão da responsabilidade civil desses agentes.

3.1 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES EM CONTEXTO MUNDIAL

A responsabilização civil dos influenciadores digitais insere-se no contexto de evolução da própria responsabilidade civil, que, conforme leciona Sérgio Cavalieri Filho, passou por profunda transformação a partir da segunda metade do século XIX, impulsionada pela revolução industrial, pelo progresso científico e pela explosão demográfica que a acompanharam. O desenvolvimento do maquinismo, ao fazer surgir a indústria moderna, trouxe como consequência o aumento vertiginoso de acidentes de trabalho, evidenciando que a noção de culpa, até então fundamento exclusivo da responsabilidade civil, revelava-se insuficiente para assegurar a reparação das vítimas, que frequentemente ficavam ao desamparo diante da dificuldade de comprovar a culpa do causador do dano. Diante dessa transformação social, consolidou-se o entendimento de que o contraposto do risco é a segurança, de

modo que, onde há risco, deve haver o correspondente dever de segurança relação que se intensifica na vida moderna, na qual cada novo avanço tecnológico gera novos riscos para a sociedade, exigindo maior proteção jurídica daqueles que se expõem a tais riscos (Cavaliere Filho, 2026).

No plano internacional, a Federal Trade Commission (FTC) dos Estados Unidos consolidou, por meio das Endorsement Guides, revisadas em 2023, parâmetros claros de transparência para a publicidade realizada por influenciadores digitais. De acordo com a agência, sempre que existir uma “conexão material” entre o divulgador e a marca seja ela financeira, de parentesco, de emprego ou consistente no recebimento de produtos gratuitos ou com desconto —, tal relação deve ser divulgada de forma clara e visível ao público, não sendo suficiente, para tanto, abreviações vagas como “sp” ou “collab”, tampouco a confiança exclusiva nas ferramentas de identificação de publicidade disponibilizadas pelas próprias plataformas digitais. Em agosto de 2024, a FTC editou a Consumer Reviews and Testimonials Rule, que passou a proibir expressamente a criação, venda ou compra de avaliações falsas inclusive as geradas por inteligência artificial —, bem como a aquisição de seguidores ou visualizações fictícias destinadas a inflar artificialmente a influência do divulgador nas redes sociais. O descumprimento de tais diretrizes pode acarretar penalidades civis de até US\$ 53.088,00 por violação, sendo a própria marca anunciante responsabilizada quando deixar de instruir, monitorar ou corrigir as práticas de divulgação adotadas pelos influenciadores com os quais mantém parceria (Federal Trade Commission, 2023)

No Brasil, observa-se movimento regulatório semelhante, ainda que por via de autorregulamentação privada e não de norma estatal cogente como ocorre nos Estados Unidos. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou, em maio de 2026, a nova edição do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais, que estabelece diretrizes para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) a esse formato de comunicação comercial. O documento exige que todo conteúdo publicitário divulgado por influenciadores seja claramente identificado como tal, recomendando o uso de expressões como “#publicidade” ou “#publi”, apresentadas de forma ostensiva e visível em primeiro plano, sem que o consumidor precise acionar qualquer botão de “mais conteúdo” para ter acesso à informação exigência substancialmente equivalente ao padrão de “clear and conspicuous disclosure” adotado pela FTC norte-americana. O próprio Guia brasileiro reconhece expressamente essa convergência internacional,

fazendo remissão expressa, em seu rol de referências, a diretrizes equivalentes editadas por órgãos reguladores de mais de vinte países incluindo Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália, Espanha, Austrália e Canadá —, o que evidencia tratar-se de fenômeno regulatório verdadeiramente global, e não de peculiaridade do ordenamento jurídico brasileiro (CONAR, 2026).

Mais recentemente, em 6 de janeiro de 2026, o Brasil avançou da mera autorregulamentação privada para a legislação federal propriamente dita, com a sanção da Lei n. 15.325/2026 pelo Presidente da República, que dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. A norma reconhece juridicamente, pela primeira vez no ordenamento brasileiro, a atividade exercida por influenciadores digitais, streamers, criadores de conteúdo e demais profissionais que exploram economicamente a produção de conteúdo em plataformas digitais, definindo o profissional multimídia, em seu art. 2º, como aquele habilitado a exercer atividades de criação, produção, edição, planejamento, gestão, programação, publicação e disseminação de conteúdos em mídias eletrônicas e digitais (Brasil, 2026).

Embora a lei não institua regime sancionatório autônomo nem altere, no plano civil, as regras gerais de responsabilização já vigentes no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, ela reforça expressamente o dever de identificação clara de conteúdos publicitários ou patrocinados sempre que houver habitualidade e finalidade econômica na atividade exercida seja por publicidade, patrocínio, permuta, comissão por vendas ou monetização por plataforma —, de modo que a omissão da natureza publicitária do conteúdo deixa de constituir mera infração ética ou autorregulatória e passa a configurar descumprimento legal expresso, com reflexos nas esferas civil e administrativa. A nova legislação, portanto, não cria a profissão de influenciador como categoria autônoma, mas insere essa atividade no gênero mais amplo do profissional multimídia, fortalecendo a base jurídica para a responsabilização civil já consolidada pela doutrina e pela jurisprudência examinadas (Brasil, 2026).

A doutrina consumerista identifica, a partir da classificação proposta por Leonardo Roscoe Bessa, a figura do fornecedor equiparado como aquele terceiro que, embora não participe diretamente da relação de consumo principal, atua como intermediário ou auxiliar dessa relação, posicionando-se perante o consumidor como se fosse o próprio fornecedor, em razão do poder que exerce sobre a relação conexa que estabelece com o público categoria que se distingue do chamado fornecedor aparente, este relativo à utilização de marca ou identificação de terceiro sobre produto

que não fabricou. Tal construção doutrinária revela-se diretamente aplicável aos influenciadores digitais, que, ao associarem sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação de produtos e serviços de terceiros, posicionam-se como verdadeiros intermediários da relação de consumo, exercendo sobre o seguidor consumidor final um poder de persuasão e confiança que justifica sua equiparação à figura do fornecedor, com a consequente responsabilização objetiva pelos danos decorrentes de publicidade enganosa ou abusiva (Bessa, 2007).

Cumprir registrar, ainda, que o panorama da responsabilidade civil no ambiente digital brasileiro sofreu recente e significativa alteração jurisprudencial. Em 26 de junho de 2025, o Supremo Tribunal Federal, ao julgar os Recursos Extraordinários n. 1.037.396 (Tema 987, rel. Min. Dias Toffoli¹) e n. 1.057.258 (Tema 533, rel. Min. Luiz Fux²), declarou a inconstitucionalidade progressiva do art. 19 do Marco Civil da Internet, que condicionava a responsabilização civil dos provedores de aplicações à inobservância de ordem judicial específica de remoção de conteúdo. A Corte entendeu que, embora adequada ao cenário tecnológico de 2014, a regra tornou-se insuficiente para a proteção de direitos fundamentais diante da escala e da sofisticação atuais das redes sociais, fixando novos parâmetros de responsabilização das plataformas por conteúdos ilícitos de terceiros, especialmente nos casos de crimes graves. Embora a decisão trate especificamente da responsabilidade das plataformas e não dos próprios influenciadores —, ela é emblemática por evidenciar uma tendência mais ampla do Poder Judiciário brasileiro no sentido de exigir maior diligência e responsabilidade de todos os agentes que participam da cadeia de comunicação digital, tendência que reforça, por consequência, a legitimidade da responsabilização objetiva dos influenciadores examinada ao longo deste capítulo, na medida em que também eles compõem essa mesma cadeia de divulgação de conteúdo na internet (Brasil, 2025).

A relevância prática dessas diretrizes pode ser ilustrada por caso concreto julgado nos Estados Unidos: em outubro de 2022, a Securities and Exchange

¹ Tema 987 da repercussão geral do STF: Discussão sobre a constitucionalidade do art. 19 da Lei n. 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) que determina a necessidade de prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros” (Brasil, 2025).

² Tema 533 da repercussão geral do STF: “Dever de empresa hospedeira de sítio na internet fiscalizar o conteúdo publicado e de retirá-lo do ar quando considerado ofensivo, sem intervenção do Judiciário” (Brasil, 2025).

Commission (SEC) agência reguladora do mercado de capitais norte-americano aplicou multa de US\$ 1,26 milhão à influenciadora digital Kim Kardashian, por ter promovido em sua conta no Instagram o ativo digital “EthereumMax” sem divulgar que havia recebido US\$ 250 mil pela publicação. A autoridade entendeu que a simples utilização da hashtag “#ad” não constituiu divulgação suficiente e clara da relação comercial existente, configurando violação ao dispositivo legal que veda a promoção não revelada (anti-touting provision) de valores mobiliários. Como destacou o presidente da SEC, Gary Gensler, por ocasião do caso, a lei exige que celebridades e influenciadores divulguem ao público a natureza, a origem e o valor da remuneração recebida para a promoção de produtos financeiros. O precedente é emblemático por demonstrar que, mesmo em ordenamentos jurídicos diversos do brasileiro, a credibilidade e o alcance do influenciador perante seus seguidores são reconhecidos como fatores aptos a gerar responsabilização civil e administrativa, quando utilizados de forma não transparente para fins comerciais (SEC, 2022).

Outro caso emblemático de responsabilização de influenciadora ocorreu no Reino Unido, onde a Advertising Standards Authority (ASA) órgão equivalente ao CONAR brasileiro determinou, em maio de 2024, o banimento de seis publicações da influenciadora Grace Beverly, fundadora da marca de roupas esportivas Tala, por ausência de identificação publicitária adequada. A defesa da influenciadora argumentou que, sendo ela própria a fundadora e proprietária do negócio, não haveria necessidade de identificação publicitária, e que tal identificação poderia inclusive induzir o público a erro, ao sugerir uma relação de patrocínio externo que, na realidade, não existia. A Advertising Standards Authority, contudo, rejeitou o argumento, entendendo que as publicações constituíam comunicação comercial realizada na qualidade de funcionária e controladora da marca, estando diretamente conectadas aos produtos divulgados, razão pela qual tanto a influenciadora quanto a empresa deveriam ter identificado o conteúdo como publicitário sobretudo porque parte significativa do público que visualiza publicações em redes sociais, por meio de algoritmos ou compartilhamentos, pode não ter conhecimento prévio do vínculo entre o divulgador e a marca anunciada. Em ambos os casos, a circunstância de o influenciador associar seu nome, sua imagem ou sua própria titularidade ao produto divulgado foi decisiva para a configuração do dever de transparência e, por consequência, da responsabilização (Advertising Standards Authority, 2024).

Da análise conjunta da evolução histórica da responsabilidade civil, das regulações editadas por órgãos como FTC, ASA e CONAR, da construção doutrinária do fornecedor equiparado e dos casos concretos examinados em diferentes jurisdições, conclui-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais constitui fenômeno jurídico de alcance verdadeiramente global, e não particularidade do ordenamento brasileiro. A convergência entre sistemas jurídicos tão diversos common law e civil law, autorregulamentação privada e norma estatal cogente em torno da exigência de transparência e da responsabilização daquele que associa sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos revela que o fundamento dessa responsabilidade não reside em peculiaridades locais, mas na própria estrutura da relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seus seguidores, fundamento que será examinado com maior profundidade no exame da jurisprudência pátria a seguir.

3.2 COMPREENSÕES JURISPRUDENCIAIS DAS CÂMARAS CÍVEIS E DAS TURMAS RECURSAIS DO TJRS SOBRE O TEMA

No âmbito do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, a jurisprudência sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais é ainda incipiente, dado o caráter relativamente recente do fenômeno dos criadores de conteúdo digital como sujeitos de relações de consumo. Não obstante, já é possível identificar julgados que enfrentam diretamente a questão da responsabilidade civil desses agentes, notadamente nos casos em que o influenciador vai além da mera divulgação publicitária e passa a integrar ativamente a cadeia de consumo, assumindo compromissos pessoais perante seus seguidores.

Nesse sentido, o Juizado Especial Cível do Rio Grande do Sul Porto Alegre, no julgamento do Recurso Inominado n. 5063213-27.2023.8.21.0001, de relatoria do Juiz José Ricardo de Bem Sanhudo, julgado em 03 de setembro de 2024 pela Primeira Turma Recursal Cível, manteve a condenação do influenciador digital Nego Di ao ressarcimento de consumidora que havia adquirido produto pela loja virtual Tadizuera da qual o réu se declarou publicamente sócio —, mas que não recebeu a mercadoria. A ementa do acórdão assim dispõe:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FALTA DE ENTREGA DE PRODUTO ADQUIRIDO (IPHONE) APÓS PUBLICIDADE REALIZADO PELO INFLUENCIADOR DIGITAL REQUERIDO (NEGO DI). I. CERCEAMENTO DE DEFESA NÃO CONFIGURADO. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA, ILEGITIMIDADE E FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL AFASTADAS. CONEXÃO NÃO VERIFICADA. II. MÉRITO. INFLUENCIADOR DIGITAL DEMANDADO QUE, NAS REDES SOCIAIS, SE DECLAROU COMO DONO DA EMPRESA “TADIZUERA” E ASSUMIU PUBLICAMENTE O COMPROMISSO DE GARANTIR A ENTREGA OU O ESTORNO DAS COMPRAS. RESPONSABILIDADE DO RÉU, QUE UTILIZANDO DA SUA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL, EMPRESTOU CREDIBILIDADE AO NEGÓCIO PARA O SEU PÚBLICO ALVO E, ASSIM, ATRAIU DIVERSOS CONSUMIDORES DE BOA-FÉ QUE FORAM PREJUDICADOS COM A EMPRESA “TADIZUERA”. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA NO CASO CONCRETO. DEVER DE RESTITUIR O VALOR PAGO PELO PRODUTO QUE NÃO FOI ENTREGUE. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. FALTA DE COMPROVAÇÃO DE EFETIVA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. MERA COBRANÇA INDEVIDA QUE, POR SI SÓ, NÃO SERVE PARA CONFIGURAR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA REFORMADA PARA AFASTAR DANOS MORAIS. RECURSO PROVIDO EM PARTE. (Rio Grande do Sul, 2024).

Nesse julgado, ainda que reconhecida a responsabilidade do influenciador pela falta de entrega do produto adquirido por meio de sua indicação, a Turma Recursal afastou a condenação por danos morais, por entender que a mera cobrança indevida, isoladamente considerada, não configura violação aos direitos da personalidade, aplicando-se a teoria da aparência para reconhecer a vinculação do influenciador ao negócio por ele publicamente assumido.

Também na seara dos serviços digitais, a Nona Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, no julgamento da Apelação Cível n. 5039455-87.2022.8.21.0022, de relatoria do Desembargador Heleno Tregnago Saraiva, julgada em 19 de março de 2025, examinou a responsabilidade de influenciador digital pela divulgação de serviço de inteligência artificial para apostas esportivas. A ementa do acórdão assim dispõe:

RECURSO ADESIVO. RESPONSABILIDADE CIVIL. DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. SERVIÇOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM APOSTAS ESPORTIVAS. I. CASO EM EXAME: AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS AJUIZADA EM DECORRÊNCIA DE ALEGADOS PREJUÍZOS SOFRIDOS PELO AUTOR EM RAZÃO DA AQUISIÇÃO DE UM SERVIÇO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA APOSTAS ESPORTIVAS DIVULGADO PELO DEMANDADO, INFLUENCIADOR DIGITAL. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA DOS PEDIDOS CONDENOU O RÉU AO PAGAMENTO DE R\$ 6.535,00, CORRIGIDOS, E AFASTOU A INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. DEMANDADO RECORRE ALEGANDO ILEGITIMIDADE PASSIVA E AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE; AUTOR APELA ADESIVAMENTE BUSCANDO

REFORMA PARA ACOLHIMENTO DO DANO MORAL. II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO: (I) VERIFICAR SE O DEMANDADO, NA QUALIDADE DE INFLUENCIADOR DIGITAL, INTEGRA A CADEIA DE FORNECEDORES DO PRODUTO, SENDO RESPONSÁVEL PELOS DANOS MATERIAIS; (II) APURAR A EXISTÊNCIA DE ABALO MORAL ENSEJADOR DE REPARAÇÃO PECUNIÁRIA. III. RAZÕES DE DECIDIR: RESTOU COMPROVADO NOS AUTOS QUE O DEMANDADO PARTICIPOU ATIVAMENTE DA DIVULGAÇÃO DO PRODUTO, UTILIZANDO-SE DE SUA IMAGEM E INFLUÊNCIA PARA PROMOVER VENDAS, O QUE CARACTERIZA SUA INTEGRAÇÃO À CADEIA DE FORNECEDORES CONFORME O ART. 3º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. O CONTEXTO PROBATÓRIO DEMONSTRA QUE O DEMANDADO APRESENTOU-SE COMO CRIADOR E PROMOTOR DO SERVIÇO, ATRAINDO A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR. CONTUDO, A ALEGAÇÃO DE DANO MORAL NÃO SE SUSTENTA, POIS O PREJUÍZO ENFRENTADO NÃO ULTRAPASSOU O ÂMBITO DO ABORRECIMENTO COTIDIANO, SENDO INADEQUADO CONFIGURAR ABALO À DIGNIDADE DO AUTOR. A RESPONSABILIDADE DO DEMANDADO ESTÁ RESTRITA À REPARAÇÃO DO DANO MATERIAL, JÁ DEVIDAMENTE FIXADA NA SENTENÇA. IV. DISPOSITIVO: RECURSO DO DEMANDADO DESPROVIDO. RECURSO ADESIVO DO AUTOR DESPROVIDO. V. JURISPRUDÊNCIA E LEIS RELEVANTES CITADAS: CF/1988, ART. 5º, X; CC/2002, ARTS. 186 E 927; CDC, ARTS. 3º E 7º, PARÁGRAFO ÚNICO. APELAÇÃO CÍVEL E RECURSO ADESIVO DESPROVIDOS. (Rio Grande do Sul, 2025).

Nesse caso, o Tribunal reconheceu a integração do influenciador à cadeia de fornecedores, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, em razão de sua participação ativa na divulgação e promoção do serviço, mantendo a condenação por danos materiais, mas afastando a indenização por danos morais, por entender que o prejuízo não ultrapassou o mero aborrecimento cotidiano.

Em sentido semelhante, a Terceira Turma Recursal Cível das Turmas Recursais do Rio Grande do Sul, no julgamento do Recurso Inominado n. 5006462-59.2024.8.21.0009, de relatoria do Juiz Cleber Augusto Tonial, julgado em 8 de maio de 2025, apreciou pedido de responsabilização de influenciadora digital que recomendara agência de viagens em sua rede social. A ementa do acórdão assim dispõe:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. AQUISIÇÃO DE PACOTE DE VIAGEM. SERVIÇO QUE NÃO FOI PRESTADO. DIREITO À DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO. PRETENSÃO À CONDENAÇÃO DA INFLUENCIADORA DIGITAL QUE RECOMENDOU A AGÊNCIA EM SUA REDE SOCIAL. IMPOSSIBILIDADE NO CASO CONCRETO. DANO MORAL RECONHECIDO NA SENTENÇA. MAJORAÇÃO INCABÍVEL. RECURSO DESPROVIDO (Rio Grande do Sul, 2025).

No caso em exame, o influenciador requerido possuía aproximadamente 3 milhões de seguidores em suas redes sociais, o que conferia expressivo alcance e credibilidade às suas publicações. Ao declarar-se publicamente sócio da empresa Tadizuera e assumir compromisso pessoal de garantir a entrega dos produtos ou o ressarcimento dos valores pagos pelos consumidores, o réu não atuou como mero veículo de divulgação de anúncio de terceiro, mas integrou efetivamente a relação de consumo, emprestando sua imagem e reputação à empresa e ao negócio por ela praticado. O Juizado entendeu que tal conduta vai além da figura do simples anunciante e configura a responsabilidade civil do influenciador pelos danos experimentados pelos consumidores de boa-fé que foram atraídos ao negócio em razão de sua intervenção (Rio Grande do Sul, 2024).

A decisão das Turmas Recursais dos JECRS revela um critério interpretativo que se consolida no âmbito do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul: o elemento determinante para a responsabilização do influenciador digital não é a mera divulgação de publicidade, mas a intensidade da sua participação na cadeia de consumo especialmente quando há declaração pública de vínculo societário, assumindo compromissos pessoais de entrega ou ressarcimento, emprestando credibilidade ao negócio por meio de sua imagem e reputação junto ao público seguidor. Esse critério gradual de responsabilização distingue-se de uma imputação automática decorrente da simples veiculação de publicidade, na medida em que exige a análise concreta do grau de envolvimento do influenciador na operação comercial subjacente ao dano alegado. Nessa hipótese, a atuação do influenciador aproxima-se da figura do fornecedor por equiparação, atraindo a incidência das normas de proteção do consumidor previstas no Código de Defesa do Consumidor, notadamente os arts. 3º e 7º, parágrafo único, que tratam, respectivamente, da amplitude do conceito de fornecedor e da responsabilidade solidária entre os integrantes da cadeia de fornecimento pelos danos causados ao consumidor (Rio Grande do Sul, 2024).

A jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul sobre influenciadores digitais não se limita às hipóteses em que estes figuram como agentes responsáveis por danos causados a consumidores. Registram-se também precedentes em que o próprio influenciador ocupa o polo ativo da demanda indenizatória, na condição de vítima de violação de seus direitos de personalidade especialmente quando terceiros se utilizam indevidamente de sua imagem para fins comerciais sem a devida autorização. Esses julgados são igualmente relevantes para

os fins do presente trabalho, na medida em que evidenciam o reconhecimento, pelo Poder Judiciário gaúcho, do valor comercial da atividade de influência digital e da sua indissociável vinculação à imagem e à credibilidade pessoal do profissional (Rio Grande do Sul, 2025, 2026).

Nessa perspectiva, a Primeira Turma Recursal Cível das Turmas Recursais do Rio Grande do Sul, no julgamento do Recurso Inominado n. 50044566220248210047, de relatoria do Juiz Marcelo Mairon Rodrigues, julgado em 14 de maio de 2026, majorou a indenização por danos morais devida a influenciadora digital que teve sua imagem utilizada sem autorização em publicidade de método de emagrecimento. A ementa do julgado dispõe:

RECURSO INOMINADO. DIREITO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. USO INDEVIDO DE IMAGEM. FINALIDADE COMERCIAL. DANO MORAL CONFIGURADO. MAJORAÇÃO DO VALOR ARBITRADO. PROVIMENTO EM PARTE. I. CASO EM EXAME: Recurso nominado interposto contra sentença que julgou parcialmente procedente ação indenizatória, fixando danos morais em R\$ 2.000,00, em razão do uso não autorizado de imagem da parte autora em publicidade de método de emagrecimento. II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO: Verificar a adequação do valor fixado a título de danos morais. III. RAZÕES DE DECIDIR: Conhecido o recurso. Incontroverso o uso indevido da imagem para fins comerciais, configurando dano moral presumido, nos termos da Súmula 403 do STJ. A responsabilidade da parte ré subsiste, ainda que alegada atuação de terceiros, por força do risco da atividade. Consideradas as circunstâncias do caso, especialmente a condição da parte autora como influenciadora digital e o potencial de abalo à sua credibilidade, o valor fixado na origem mostra-se insuficiente. Por outro lado, o montante pretendido revela-se excessivo. Adequada a majoração para R\$ 3.000,00, em observância ao princípio da proporcionalidade e aos parâmetros adotados pela Turma Recursal em situação semelhante. IV. DISPOSITIVO: Recurso provido em parte. (Rio Grande do Sul, 2026).

O julgado é relevante por dois aspectos. Primeiro, porque reconhece expressamente a condição de influenciadora digital da autora como fator agravante do dano moral sofrido, ao considerar o potencial de abalo à sua credibilidade profissional. Segundo, porque confirma que a atividade de influenciadora digital possui valor comercial juridicamente tutelado o que, por coerência sistêmica, reforça a conclusão de que, quando esse mesmo profissional causa danos a terceiros no exercício de sua atividade, deve igualmente responder pelos prejuízos causados (Rio Grande do Sul, 2026).

Não apenas as Turmas Recursais, mas também as Câmaras Cíveis do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul já enfrentaram diretamente a questão do valor econômico da imagem do influenciador digital. No julgamento da Apelação Cível n.

5159427-80.2023.8.21.0001, de relatoria do Desembargador Jorge André Pereira Gailhard, julgada pela Décima Câmara Cível em 30 de outubro de 2025, o Tribunal condenou loja de vestuário que utilizou, sem autorização e sem contraprestação, a imagem de influenciadora digital em publicações comerciais permanentes e temporárias no Instagram, por 74 dias consecutivos, fixando indenização por danos materiais com base na própria tabela de preços cobrada pela autora para divulgação publicitária em suas redes sociais. A ementa do acórdão dispõe:

ACÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. UTILIZAÇÃO INDEVIDA E DESAUTORIZADA DA IMAGEM DA AUTORA PARA FINS COMERCIAIS. INFLUENCIADORA DIGITAL. DANOS MATERIAIS. COMPROVAÇÃO. REDIMENSIONAMENTO DA SUCUMBÊNCIA. A IMAGEM DA AUTORA, COMO INFLUENCIADORA DIGITAL, CONSTITUI SEU PRINCIPAL ATIVO PROFISSIONAL, POSSUINDO VALOR ECONÔMICO MENSURÁVEL, CONFORME DEMONSTRADO PELA PROPOSTA DE VALORES PARA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS EM SUAS REDES SOCIAIS JUNTADA AOS AUTOS. NO CASO, É INCONTROVERSO QUE A REQUERIDA, ATRAVÉS DA SUA LOJA, REALIZOU DIVERSAS PUBLICAÇÕES PERMANENTES (FEED) E TEMPORÁRIAS (REELS) EM SEU PERFIL COMERCIAL NO INSTAGRAM, COM A DIVULGAÇÃO DE SEUS PRODUTOS, UTILIZANDO INDEVIDAMENTE DA IMAGEM DA AUTORA. UTILIZANDO COMO PARÂMETRO A PROPOSTA APRESENTADA PELA AUTORA, QUE ESTIPULA A QUANTIA DE R\$ 2.450,00 PARA UM PACOTE DE PUBLICAÇÕES COM USO DE IMAGEM POR 30 DIAS, E CONSIDERANDO QUE O ATO ILÍCITO FOI PRATICADO POR 74 DIAS CONSECUTIVOS, É DEVIDA INDENIZAÇÃO PROPORCIONAL AO RESPECTIVO PERÍODO, EQUIVALENTE AO VALOR DE R\$ 6.043,00. APELAÇÃO PARCIALMENTE PROVIDA. (Rio Grande do Sul, 2025).

O julgado reconhece que a imagem da influenciadora digital constitui ativo profissional dotado de valor econômico mensurável, adotando como critério objetivo de quantificação do dano a própria tabela de preços por ela praticada para a divulgação comercial de produtos e marcas em suas redes sociais.

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. ACÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. CRIAÇÃO DE PERFIL FALSO NO NOME DA AUTORA (INFLUENCIADORA DIGITAL) NA REDE SOCIAL PERTENCENTE À RÉ. I. Caso em Exame: Ação de obrigação de fazer ajuizada para a exclusão de perfil falso criado em plataforma digital que utiliza indevidamente a imagem e vídeos da autora, influenciadora digital, sem autorização. A autora requer também o fornecimento de dados da pessoa responsável pela criação do perfil falso, incluindo CPF, endereço e IP de conexão, além de informações sobre valores pagos por postagens no aplicativo. II. Questão em Discussão: (i) Se há direito da autora à obtenção de dados pessoais do criador do perfil falso, tais como nome, CPF, endereços físico e eletrônico; (ii) Definir a abrangência das obrigações do provedor de aplicação quanto ao fornecimento de registros de acesso, à luz do Marco Civil da Internet. III. Razões de Decidir: O Marco Civil da Internet estabelece que o provedor de aplicação deve fornecer registros de acesso à aplicação, como

o endereço IP e horários de conexão, sem obrigar-se ao armazenamento de dados pessoais, como CPF e endereço, os quais não são requisitados na criação de contas. Assim, a ordem judicial de fornecimento do número de IP, com data e horário de acesso, atende à legislação, sendo inviável exigir dados cadastrais não solicitados pela plataforma. Quanto à sucumbência, considera-se que a autora decaiu minimamente dos pedidos iniciais, cabendo a atribuição dos ônus sucumbenciais exclusivamente à parte ré. Não conhecido o pedido de envio de cópia dos autos ao Ministério Público na forma do art. 40 do CPP, por consistir em inovação recursal. IV. Jurisprudência e Leis Relevantes Citadas: Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), arts. 5º, VIII, 15, 16, e 22; CPC, art. 85, § 2º; TJRS, Apelação Cível, Nº 50238431720188210001, Rel. Glênio José Wasserstein Hekman, j. 29.11.2023; Apelação Cível, Nº 50017354320208210059, Rel. Fernanda Carravetta Vilande, j. 23.08.2023. RECURSO PARCIALMENTE CONHECIDO E, NESSA EXTENSÃO PROVIDO EM PARTE. (Rio Grande do Sul, 2024).

O julgado é relevante por delimitar o alcance das obrigações do provedor de aplicação à luz do Marco Civil da Internet, reconhecendo o direito da vítima ao fornecimento do registro de endereço IP do responsável pela criação do perfil falso, sem que isso implique o dever de armazenar ou fornecer dados cadastrais não solicitados no momento do cadastro, como CPF e endereço físico.

Em outro precedente relevante, a Segunda Turma Recursal Cível das Turmas Recursais do Rio Grande do Sul, no julgamento do Recurso Inominado n. 5011541-71.2023.8.21.0003, de relatoria da Juíza Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, julgado em 5 de fevereiro de 2025, apreciou caso de bloqueio de conta de influenciadora digital por violação aos termos de uso da plataforma. A ementa do acórdão assim dispõe:

RECURSO INOMINADO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. REDE SOCIAL. BLOQUEIO DE CONTA. VIOLAÇÃO AOS TERMOS DE USO DA PLATAFORMA. REATIVAÇÃO DETERMINADA EM SENTENÇA. DANOS MORAIS NÃO RECONHECIDOS. RECURSO DA AUTORA VISANDO À INDENIZAÇÃO EXTRAPATRIMONIAL. I. A autora, nutricionista e influenciadora digital, alegou que teve sua conta em rede social restringida após publicação de alerta sobre falsas recomendações de saúde, resultando em prejuízos à sua atividade profissional. Requereu a retirada da restrição e indenização por danos morais. II. Questão em Discussão: 1. Regularidade das restrições impostas pela plataforma. 2. Existência de ato ilícito por parte da ré. 3. Direito à indenização por danos morais. III. Razões de Decidir: 3. A autora, ao criar a conta, aceitou as políticas de uso da plataforma, que incluem a moderação de conteúdo. 4. A postagem da autora, ainda que com intenção de alertar, replicou conteúdo falso, justificando a moderação pela plataforma. 5. A moderação de conteúdo em temas de saúde visa evitar a desinformação e proteger a saúde pública. 6. Não há comprovação de prejuízo grave e relevante à reputação, imagem ou moral da autora decorrente das restrições temporárias impostas à conta. 7. Mantida a improcedência do pedido de indenização por danos morais. IV. Dispositivo: Recurso inominado desprovido. (Rio Grande do Sul, 2025).

O julgado é particularmente relevante porque, diferentemente das decisões das Turmas Recursais anteriormente examinadas, foi proferido por órgão colegiado da própria estrutura do Tribunal de Justiça, o que confere maior peso institucional ao entendimento. Ademais, a decisão vai além do simples reconhecimento do dano à imagem, quantificando o prejuízo material com base em critério objetivo e diretamente vinculado à atividade econômica exercida pela influenciadora a própria tabela de preços por ela praticada no mercado de publicidade digital. Esse critério de quantificação reforça, na perspectiva doutrinária adotada neste trabalho, o reconhecimento judicial de que a imagem do influenciador digital constitui verdadeiro ativo patrimonial dotado de valor de mercado autônomo, o que é coerente com a tese de que a atividade de influência digital, quando exercida de forma habitual e onerosa, inscreve-se na cadeia econômica de consumo e produção, com todas as consequências jurídicas daí decorrentes (Rio Grande do Sul, 2025).

Tabela 1: Análise da responsabilização civil dos influenciadores digitais junto às Câmaras Cíveis e às Turmas Recursais do TJRS

Câmara Cível ou Turma Recursal	Responsabilização Civil na Atividade do Influenciador Digital	Número do Processo e Data de Julgamento
Primeira Turma Recursal	Sim	5063213-27.2023.8.21.0001, j. 03/09/2024
Terceira Turma Recursal	Não	5006462-59.2024.8.21.0009, j. 08/05/2025
Décima Câmara Cível	Sim	5159427-80.2023.8.21.0001, j. 30/10/2025
Nona Câmara Cível	Sim	5039455-87.2022.8.21.0022, j. 19/03/2025

Fonte: Autoria própria, 2026.

A análise dos precedentes das Câmaras Cíveis e das Turmas Recursais do TJRS evidencia que o Poder Judiciário gaúcho, ainda que diante de jurisprudência ainda em formação sobre o tema dos influenciadores digitais, já demonstra disposição para enfrentar diretamente as questões jurídicas decorrentes dessa atividade seja responsabilizando civilmente o influenciador que causa danos a consumidores, como

no caso Nego Di/Tadizuera, seja reconhecendo e tutelando os direitos de personalidade do próprio influenciador quando este é vítima de uso indevido de sua imagem para fins comerciais, como no Recurso Inominado n. 50044566220248210047 e na Apelação Cível n. 51594278020238210001, julgada pela Décima Câmara Cível. Em todas as hipóteses, o TJRS reconhece a natureza eminentemente comercial da atividade de influência digital e o valor jurídico da imagem e da credibilidade do influenciador, o que reforça os fundamentos doutrinários e regulatórios examinados ao longo deste capítulo e consolida as bases para a responsabilização civil desses agentes no ordenamento jurídico brasileiro.

CONCLUSÃO

No primeiro capítulo, descreveu-se a evolução histórica da responsabilidade civil e da regulação jurídica da internet no Brasil. A análise dos fundamentos históricos e dogmáticos da responsabilidade civil evidenciou a constante evolução do instituto na busca pela proteção mais ampla e efetiva das vítimas. Da vingança privada à responsabilidade objetiva, do Código Civil de 1916 à Constituição Federal de 1988, o direito brasileiro construiu um sólido arcabouço normativo capaz de tutelar os mais variados danos, patrimoniais e extrapatrimoniais. Esses fundamentos revelaram-se essenciais para a compreensão da responsabilidade civil no ambiente digital, especialmente no contexto da atuação dos influenciadores digitais e dos danos que sua conduta pode causar aos seguidores.

De igual modo, a evolução da regulação jurídica da internet no Brasil demonstrou que o direito acompanhou, progressivamente, as transformações impostas pelo ambiente digital. Do vazio normativo inicial ao Marco Civil da Internet e à Lei Geral de Proteção de Dados, construiu-se um arcabouço normativo voltado à proteção dos direitos fundamentais dos usuários no ambiente virtual. Compreender essa trajetória regulatória mostrou-se condição essencial para analisar a responsabilidade civil dos agentes que atuam no meio digital, notadamente os influenciadores digitais, cujas atividades impactam diretamente a vida e as escolhas de milhões de seguidores.

No segundo capítulo, examinou-se o regime jurídico aplicável à responsabilidade civil no direito digital, evidenciando-se que a atuação dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços insere-se em um arcabouço normativo complexo, que conjuga as disposições do Marco Civil da Internet, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. A compreensão desse regime revelou-se essencial para a análise do papel desempenhado pelos influenciadores digitais nas redes sociais e dos danos que sua atuação pode causar aos seguidores.

Examinou-se, ainda, a influência exercida pelas redes sociais sobre o comportamento humano e o papel central dos influenciadores digitais na economia

digital contemporânea, constatando-se que a atividade desses agentes transcende o mero entretenimento, assumindo natureza eminentemente comercial, com relevantes reflexos jurídicos. Os fundamentos teóricos e normativos examinados nesse capítulo responsabilidade civil no direito digital, regime consumerista, publicidade e autorregulamentação constituíram a base sobre a qual se ergueu a análise jurisprudencial desenvolvida na sequência do trabalho.

No terceiro capítulo, analisou-se a responsabilização civil dos influenciadores digitais em perspectiva comparada e à luz da jurisprudência gaúcha. Da análise conjunta da evolução histórica da responsabilidade civil, das regulações editadas por órgãos como FTC, ASA e CONAR, da construção doutrinária do fornecedor equiparado e dos casos concretos examinados em diferentes jurisdições, concluiu-se que a responsabilização civil dos influenciadores digitais constitui fenômeno jurídico de alcance verdadeiramente global, e não particularidade do ordenamento brasileiro. A convergência entre sistemas jurídicos tão diversos common law e civil law, autorregulamentação privada e norma estatal cogente em torno da exigência de transparência e da responsabilização daquele que associa sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos revela que o fundamento dessa responsabilidade não reside em peculiaridades locais, mas na própria estrutura da relação de confiança estabelecida entre o influenciador e seus seguidores.

A análise dos precedentes do TJRS evidenciou que o Poder Judiciário gaúcho, ainda que diante de jurisprudência em formação sobre o tema dos influenciadores digitais, já demonstra disposição para enfrentar diretamente as questões jurídicas decorrentes dessa atividade seja responsabilizando civilmente o influenciador que causa danos a consumidores, como no caso Nego Di/Tadizuera, seja reconhecendo e tutelando os direitos de personalidade do próprio influenciador quando este é vítima de uso indevido de sua imagem para fins comerciais, como no Recurso Inominado n. 50044566220248210047 e na Apelação Cível n. 51594278020238210001, julgada pela Décima Câmara Cível. Em todas as hipóteses, o TJRS reconhece a natureza eminentemente comercial da atividade de influência digital e o valor jurídico da imagem e da credibilidade do influenciador, o que reforça os fundamentos doutrinários e regulatórios examinados ao longo do trabalho e consolida as bases para a responsabilização civil desses agentes no ordenamento jurídico brasileiro.

Retoma-se, por oportuno, o problema de pesquisa que orientou o presente trabalho: em que condições e com fundamento em quais normas os influenciadores

digitais podem ser responsabilizados civilmente pelos danos causados a seus seguidores em decorrência de conteúdos por eles divulgados nas redes sociais? Para respondê-lo, partiu-se da hipótese de que os influenciadores digitais, ao associarem sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos e serviços de forma habitual e lucrativa, inserem-se na cadeia de consumo e podem ser equiparados à figura do fornecedor, atraindo a incidência do regime de responsabilidade objetiva previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Diante do exposto, confirma-se a hipótese inicialmente formulada de que os influenciadores digitais, ao associarem sua imagem e credibilidade pessoal à divulgação comercial de produtos e serviços de forma habitual e lucrativa, inserem-se na cadeia de consumo e podem ser equiparados à figura do fornecedor, atraindo a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor entendimento que encontra amparo tanto na doutrina consumerista quanto nos precedentes jurisprudenciais examinados.

Como principal contribuição, o presente trabalho sistematiza os fundamentos jurídicos aplicáveis à responsabilização civil desses agentes, ainda pouco explorados de forma unificada pela literatura jurídica nacional, e reúne precedentes do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul que, embora ainda incipientes, já sinalizam a tendência de responsabilização adotada pelos tribunais brasileiros.

Como limitação, reconhece-se que a pesquisa se restringiu à análise da jurisprudência de um único tribunal estadual, razão pela qual se sugere, para trabalhos futuros, a ampliação do estudo a outros tribunais e ao Superior Tribunal de Justiça, à medida que a matéria se consolide perante as cortes superiores.

REFERÊNCIAS

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (Reino Unido). Ruling on Tala Sportswear Ltd Grace Beverly. Adjudication published: 22 maio 2024. Disponível em: <https://www.asa.org.uk/rulings.html>. Acesso em: 05 jul. 2026.

BARBOSA, Rui. **Oração aos Moços**. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1997.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor Equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 126-141, jan./mar. 2007.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

_____. **Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Brasília, DF: Presidência da República, 2014.

_____. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF: Presidência da República, 2018.

_____. **Lei n. 15.325, de 6 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre o exercício da profissão de multimídia. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jan. 2026. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/l15325.htm. Acesso em: 05 jul. 2026.

_____. **Supremo Tribunal Federal**. Recurso Extraordinário n. 1.037.396 (Tema 987). Relator: Min. Dias Toffoli. Julgado em: 26 jun. 2025. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br>. Acesso em: 05 jul. 2026.

_____. **Supremo Tribunal Federal**. Recurso Extraordinário n. 1.057.258 (Tema 533). Relator: Min. Luiz Fux. Julgado em: 26 jun. 2025. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br>. Acesso em: 05 jul. 2026.

_____. **Superior Tribunal de Justiça**. Agravo Regimental no Recurso Especial n. 1.395.803/RJ. Quarta Turma. Relator: Min. Raul Araújo. Julgado em: 06 maio 2014. DJe: 26 maio 2014.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 17. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2026. E-book.

CONAR. **Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais**. Publicado em: 12 maio 2026. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Guia-de-MKT-e-Publicidade-por-Influenciadores.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2026.

FEDERAL TRADE COMMISSION. Disclosures 101 for Social Media Influencers. Washington, DC, 2023. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>. Acesso em: 27 jun. 2026.

GAGLIANO, Pablo S.; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil Parte Geral**. Vol. 1. 28. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2026. E-book.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 24. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book.

JESUS, Damásio Evangelista de; OLIVEIRA, José Antônio M. Milagre de. **Marco Civil da Internet: comentários à Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014. E-book.

LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (org.). **Marco Civil da Internet**. Rio de Janeiro: Atlas, 2014. E-book.

MENKE, Fabiano. **A proteção de dados e o direito fundamental à garantia da confidencialidade e da integridade dos sistemas técnico-informacionais no direito alemão**. RJLB Revista Jurídica Luso-Brasileira, Lisboa, ano 5, n. 1, p. 781-809, 2019.

RIO GRANDE DO SUL. Turmas Recursais. Recurso Inominado n. 5063213-27.2023.8.21.0001. Primeira Turma Recursal Cível. Relator: Juiz José Ricardo de Bem Sanhudo. Julgado em: 03 set. 2024. DJERS: 04 set. 2024.

_____. Turmas Recursais. Recurso Inominado n. 50044566220248210047. Primeira Turma Recursal Cível. Relator: Juiz Marcelo Mairon Rodrigues. Julgado em: 14 maio 2026. DJERS: 14 maio 2026.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 51594278020238210001. Décima Câmara Cível. Relator: Jorge André Pereira Gailhard. Julgado em: 30 out. 2025. DJERS: 31 out. 2025.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 50394558720228210022. Nona Câmara Cível. Relator: Heleno Tregnago Saraiva. Julgado em: 19 mar. 2025. DJERS: 27 mar. 2025.

_____. Turmas Recursais. Recurso Inominado n. 50064625920248210009. Terceira Turma Recursal Cível. Relator: Cleber Augusto Tonial. Julgado em: 08 maio 2025. DJERS: 08 maio 2025.

_____. Tribunal de Justiça. Apelação Cível n. 51594278020238210001. Décima Câmara Cível. Relator: Jorge André Pereira Gailhard. Julgado em: 30 out. 2025c. DJERS: 31 out. 2025.

_____. Turmas Recursais. Recurso Inominado n. 51087005420228210001. Quarta Turma Recursal Cível. Relator: Cristiane Hoppe. Julgado em: 05 abr. 2024.

_____. Turmas Recursais. Recurso Inominado n. 50115417120238210003. Segunda Turma Recursal Cível. Relatora: Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe. Julgado em: 05 fev. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book.

SPENCER, Herbert. **Social Statics**. London: John Chapman, 1851.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico** conforme o Marco Civil da Internet e as regulamentações do e-commerce no Brasil. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2015. E-book.

_____. **Direito Digital e Processo Eletrônico**. 9. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2025. E-book.

TEIXEIRA, Tarcísio. Marco Civil da Internet: comentado. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book.

U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. SEC Charges Kim Kardashian for Unlawfully Touting Crypto Security. Press Release 2022-183. Washington, DC, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2022-183>. Acesso em: 27 jun. 2026.