

RADAR REGLAB

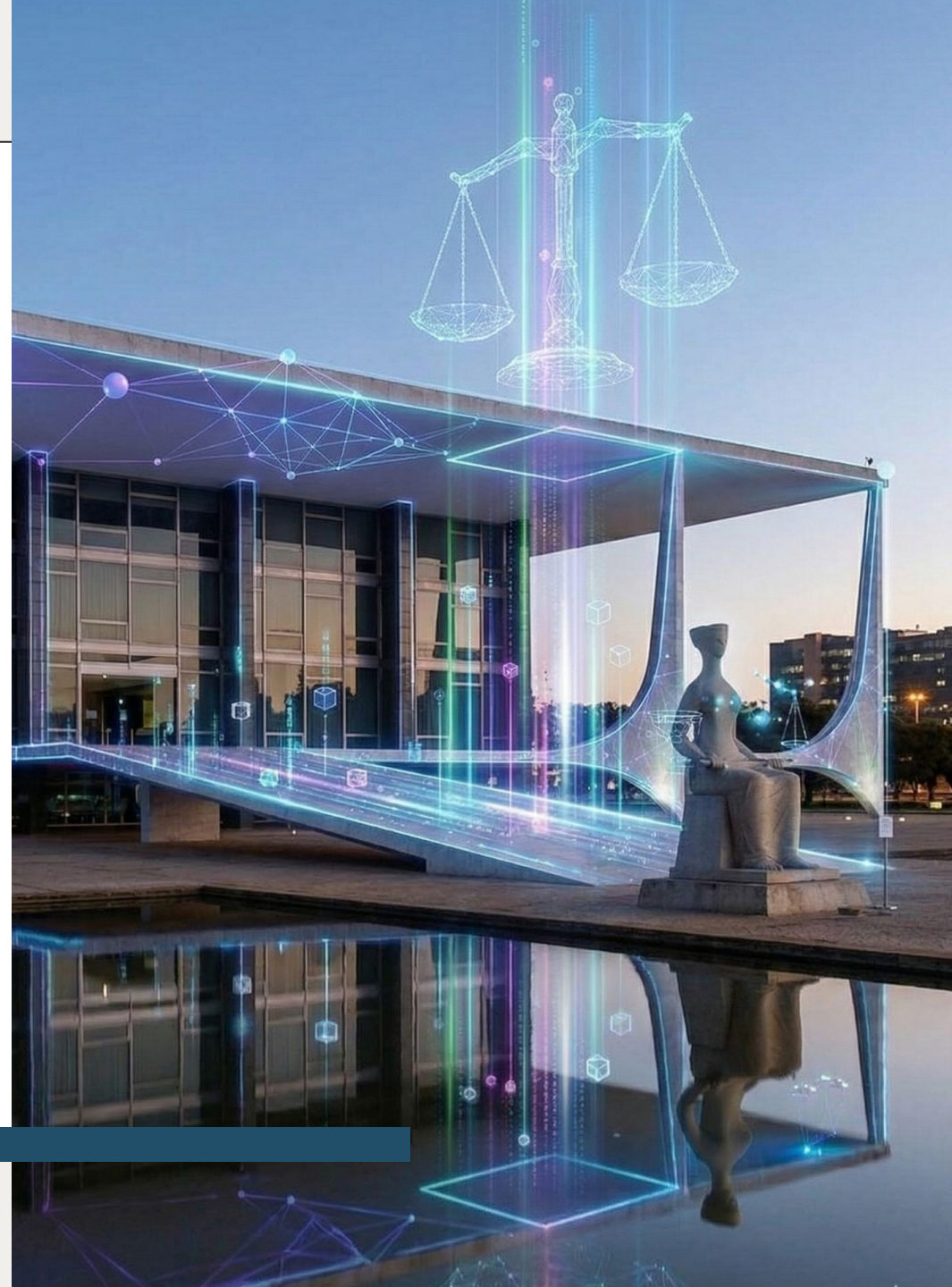
Do Feed aos Tribunais

o Judiciário brasileiro e os
Influenciadores Digitais

reqlab

centro de estratégia
& regulação

engage.hub



Sobre o Reglab

Somos um **centro de pesquisa privado especializado no setor de mídia e tecnologia**, que auxilia empresas, associações e formuladores de políticas a tomarem decisões estratégicas baseadas em dados e evidências.

Saiba mais em www.reglab.com.br

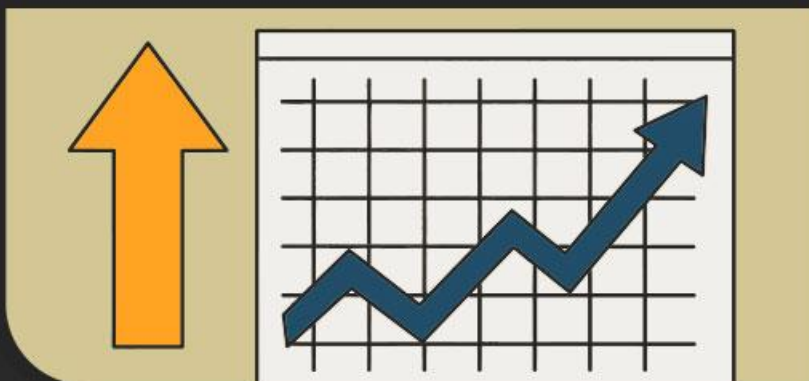
Sobre a Série Radar

A série **Radar** do Reglab apresenta **relatórios visuais que combinam dados qualitativos e quantitativos**, oferecendo uma visão contextualizada de fenômenos específicos. O Radar busca sintetizar informações complexas de forma acessível, facilitando a compreensão de tendências e pautas emergentes com uso de recursos visuais e design gráfico.



engage.hub

O Engage.hub é o núcleo de pesquisa aplicada do Reglab que investiga os impactos sociais, econômicos e regulatórios do **marketing de influência e criação digital**. Nosso objetivo é qualificar o mercado e políticas públicas com mais **dados e evidências**.



expediente

Diretor Executivo

Pedro Henrique Ramos

Diretora de Pesquisa

Marina Garrote

Autoras

Marina Garrote, Isabela Portas, Daniela Naomi Nomura e Giulia Brombine

Pesquisadoras

Marina Garrote, Isabela Portas, Daniela Naomi Nomura, Giulia Brombine e Stephanie Souza

Diagramação Final

Larissa Camargo



Citação Sugerida

GARROTE, M.; PORTAS, I. A.; NOMURA, D. N. S.; BROMBINE, G. *Do Feed aos Tribunais: o Judiciário brasileiro e os Influenciadores Digitais*. Radar Reglab. n. 5. São Paulo: Reglab, 2026.

Por dentro da amostra: 35 tribunais, 22 estados e todas as 5 regiões do Brasil

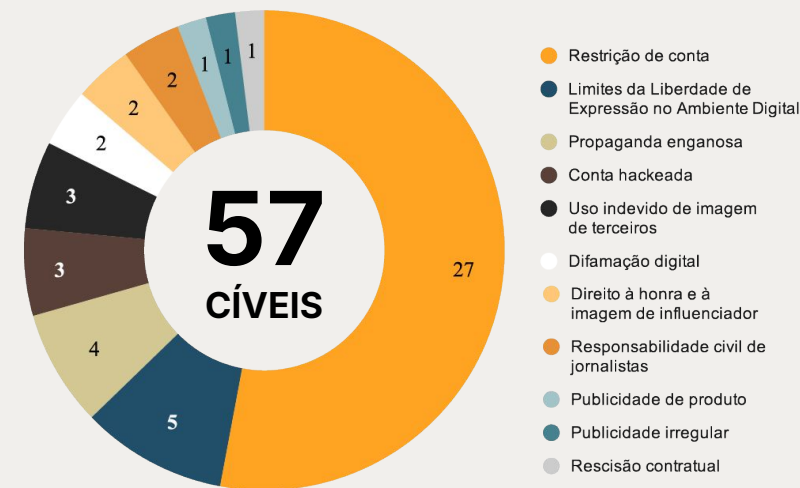
A amostra cobre 35 tribunais distribuídos entre todas as cinco regiões do país, 15 Tribunais de Justiça, 13 Tribunais Regionais Eleitorais, 2 Tribunais Regionais do Trabalho, 2 Tribunais Regionais Federais e 3 tribunais superiores, incluindo STF e TSE. Essa diversidade é uma escolha metodológica deliberada. A seleção priorizou a representatividade federativa em detrimento do volume, evitando que a concentração de decisões em tribunais de maior fluxo, como o TJ-SP, apagasse entendimentos regionais. O resultado é um ponto de partida para compreender como diferentes tribunais têm se deparado com questões envolvendo influenciadores digitais.

Profissional no cível, réu no penal, prestador de serviço no eleitoral

A pesquisa analisou 93 acórdãos de processos iniciados entre 2016 e 2025, distribuídos em quatro esferas: cível, penal, eleitoral e trabalhista. O resultado revela que o Judiciário não tem uma visão estável sobre quem é o influenciador digital. Dependendo do ramo e do papel que ele ocupa no processo, os tribunais alternam entre reconhecê-lo como profissional ou tratá-lo como vetor de risco social. Na esfera cível, por exemplo, onde estão 61% dos casos analisados, o influenciador aparece principalmente como alguém que busca reparação porque sua conta foi suspensa ou restrita por uma plataforma. Ali, é reconhecido como profissional com renda e atividade econômica legítima.

Metade dos casos eleitorais envolvem candidatos a vereador ou prefeito

Metade dos casos eleitorais da amostra envolve disputas municipais, para cargos de vereadores e prefeitos. A maioria dessas disputas trata da suposta contratação de influenciadores para propaganda eleitoral. Na amostra analisada, a diferença entre liberdade de expressão e infração eleitoral está na transação comercial. Quando um influenciador recebe para postar, ele deixa de ser um apoiador e se torna um prestador de serviço.



1.	Introdução	7
2.	Dados sobre a amostra	8
3.	Resultados	12
4.	Análise e Comentários	28
5.	Conclusão e Direcionamentos	31
6.	Anexo de Metodologia	36

O Brasil é o país com mais influenciadores e influenciadoras digitais no mundo. São 3,8 milhões de criadores de conteúdo – quase 16% de todos os influenciadores do planeta. Para ter uma ideia da magnitude desse fenômeno: **há mais profissionais de influência no Brasil do que médicos, advogados ou engenheiros** com registro profissional ativo. Não se trata apenas de um dado curioso, mas **do retrato de uma transformação profunda na sociedade.**

Essa influência não se limita às redes sociais. Em estudos anteriores do Engage.hub — [Feed ao Plenário](#) e [Feed ao Planalto](#) — analisamos como os Poderes Legislativo e Executivo vêm percebendo esse fenômeno. Os resultados indicam que, no Congresso Nacional e na Administração Pública, a figura do influenciador oscila entre dois polos: de um lado, profissionais legítimos e motores da economia digital; de outro, potenciais riscos sociais e culturais que demandariam maior controle regulatório.

O terceiro estudo da série desloca o olhar para o Poder Judiciário. Em vez de projetos de lei ou políticas públicas, observamos como tribunais brasileiros têm interpretado, enquadrado e decidido conflitos concretos envolvendo influenciadores digitais. Para isso, analisamos uma amostra de **93 acórdãos** nas esferas **cível, penal, eleitoral e trabalhista.**

É importante ressaltar que este **não é um estudo de jurimetria ou um levantamento estatístico de jurisprudência.** Nosso objetivo não é medir volumes de decisões, ou entendimentos jurisprudenciais consolidados. Queremos entender os argumentos, as lógicas e as linguagens que os magistrados utilizam para enquadrar essa nova realidade digital.

O foco, portanto, é identificar padrões nessas visões judiciais e compreender como o tribunal enxerga o papel do influenciador na sociedade. Ao mapear esses entendimentos, buscamos qualificar o debate público e oferecer evidências que ajudem empresas, plataformas, criadores e formuladores de políticas a navegar com mais clareza pelo cenário institucional atual.

quem são influenciadores digitais?

Ao contrário da imagem popular de jovens na faixa dos 20 anos, a maioria está na casa dos 30. Mulheres cisgênero dominam amplamente o setor, e a diversidade étnica também aparece nos números. Em termos de interação, nano-influenciadores (1K-10K seguidores) engajam mais que o dobro dos grandes perfis, e temos, no Brasil, a maior taxa mundial de compra baseada em recomendações de *influencers*.

É um mercado de **22 bilhões de reais**,
que cresceu cerca de **12%** no último ano

36% entre 30-39 anos, e 21%
entre 16-24

74.7% são mulheres cisgênero *

49% são brancos, 31% pardos e
16% pretos

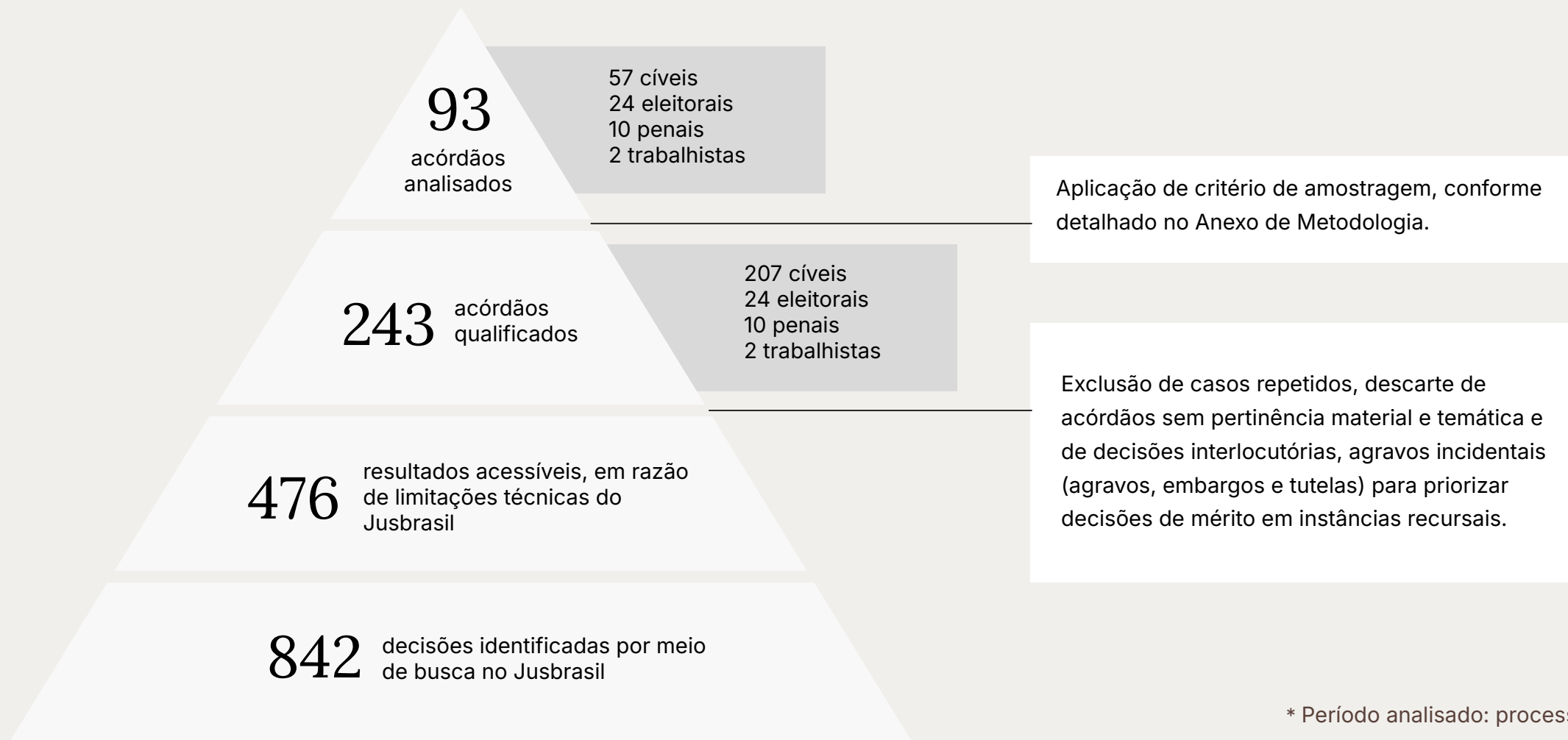
3,2% taxa de engajamento de
nano-influenciadores

73% compram baseados em
recomendações de
influenciadores

Fontes: [Censo de Criadores \(Squid, 2023\)](#); [Hypeauditor \(2025\)](#); [Influencer Marketing Benchmark Report \(2025\)](#).

* Neste relatório, optamos por empregar o termo "influenciadores" no masculino. Embora seu uso reflita aderência às fontes primárias, reconhecemos que essa escolha pode reproduzir a assimetria de gênero presente nos textos legais e, portanto, não deve ser entendida como neutra, sendo necessário também problematizar como a linguagem normativa pode reforçar invisibilizações. Por conta disso, optamos por alternar o uso no masculino e feminino nos trechos do relatório que envolvem análises e comentários.

o universo pesquisado

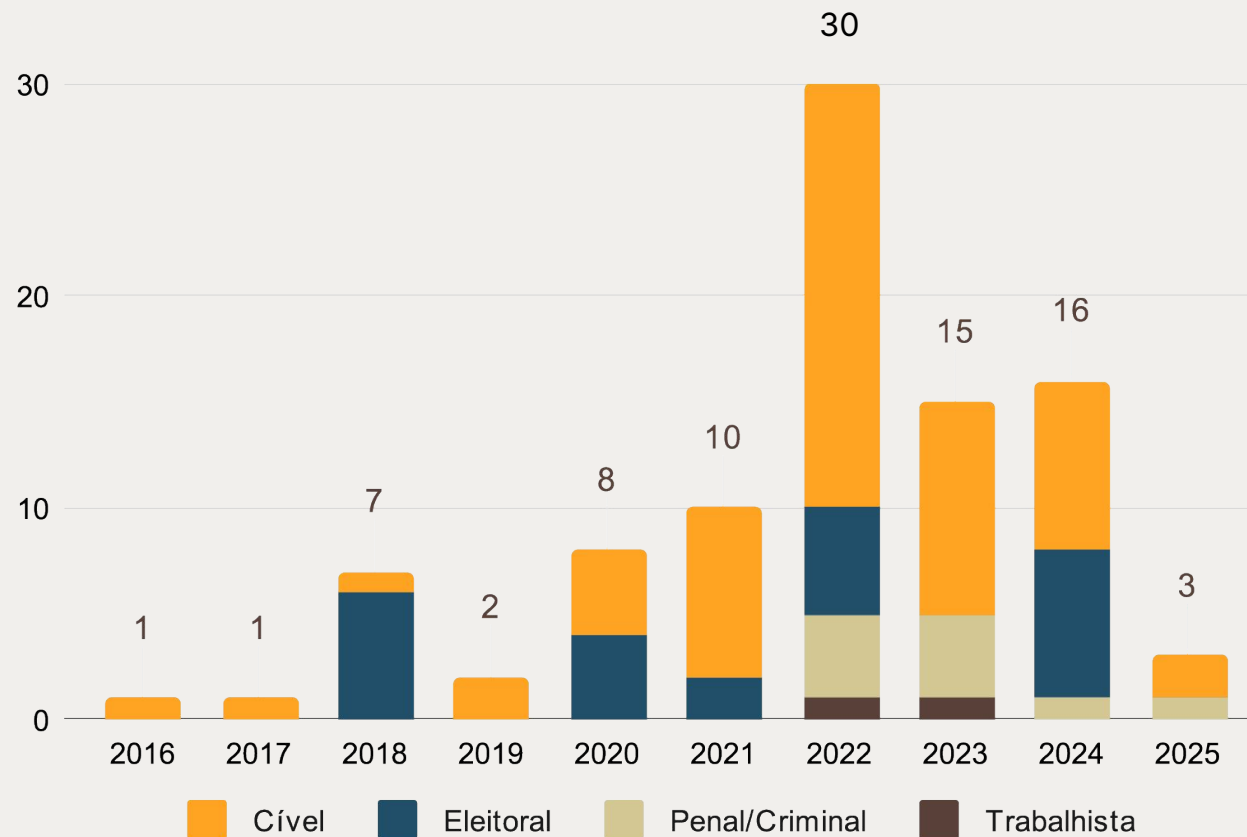


* Período analisado: processos iniciados entre **2016 e 2025**

* **Nota metodológica:** Este é um estudo exploratório, não jurisprudencial. Os achados refletem a amostra analisada e não são generalizáveis.

ano de início dos processos na amostra analisada

Nos **93 acórdãos analisados**, os processos têm início de forma esparsa até 2020. A partir desse ano, a concentração de casos passa a aumentar e **65% dos processos da amostra começaram entre 2022 e 2024**.



distribuição da amostra por tribunal

O TJ-SP concentra a maior parte dos casos da amostra, o que reflete sua posição estrutural no sistema judiciário brasileiro: segundo o relatório Justiça em Números 2025 (CNJ), trata-se do maior tribunal estadual do país, com volume de casos quatro vezes superior ao do segundo colocado, TJ-MG. Essa concentração também reflete o peso do estado de São Paulo como polo de atividade comercial de influenciadores no Brasil (Youpix, 2025), gerando proporcionalmente mais disputas judiciais.

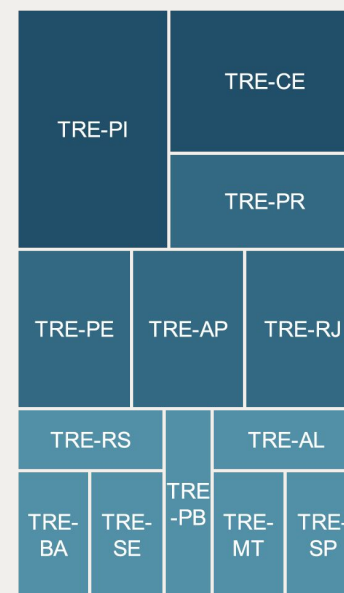
Embora essa concentração seja consistente com a realidade institucional e econômica observadas, a amostra não busca reproduzir a distribuição processual nacional em termos proporcionais. Trata-se de uma escolha metodológica deliberada: a seleção inclui decisões de tribunais de diferentes portes, distribuídos entre as cinco macrorregiões, priorizando a diversidade federativa e institucional em detrimento da representatividade volumétrica.

Distribuição de casos por tribunal

TJs do Sudeste



TREs



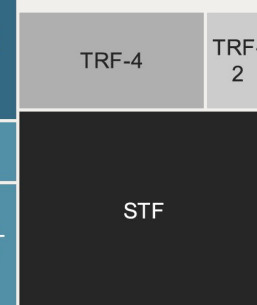
TJs do Nordeste



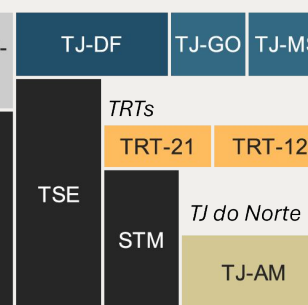
TJs do Sul



TRFs



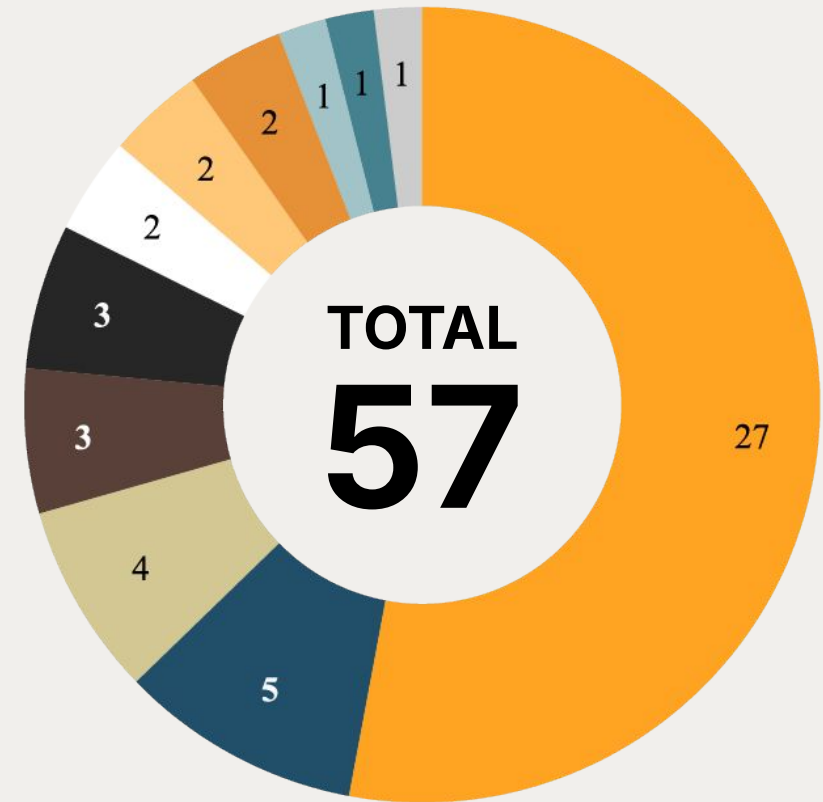
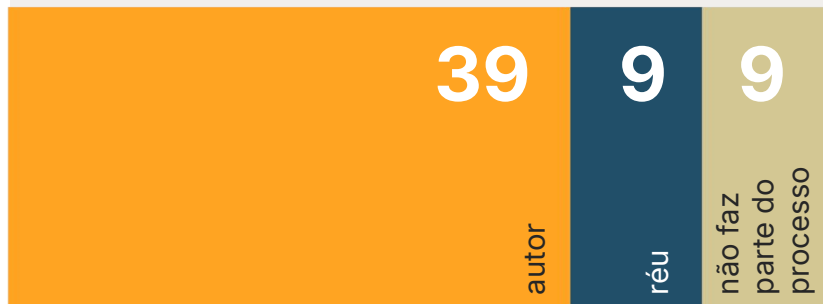
TJs do Centro-Oeste



foram identificados casos cíveis em 18 tribunais brasileiros, sendo influenciadores autores em mais da metade dos processos judiciais

Nos casos cíveis analisados, **influenciadores digitais figuram como autores na maioria dos processos**. As disputas concentram-se, principalmente, em conflitos com plataformas, envolvendo **restrição ou suspensão de contas e limitações de funcionalidades em redes sociais**.

Participação de influenciadores

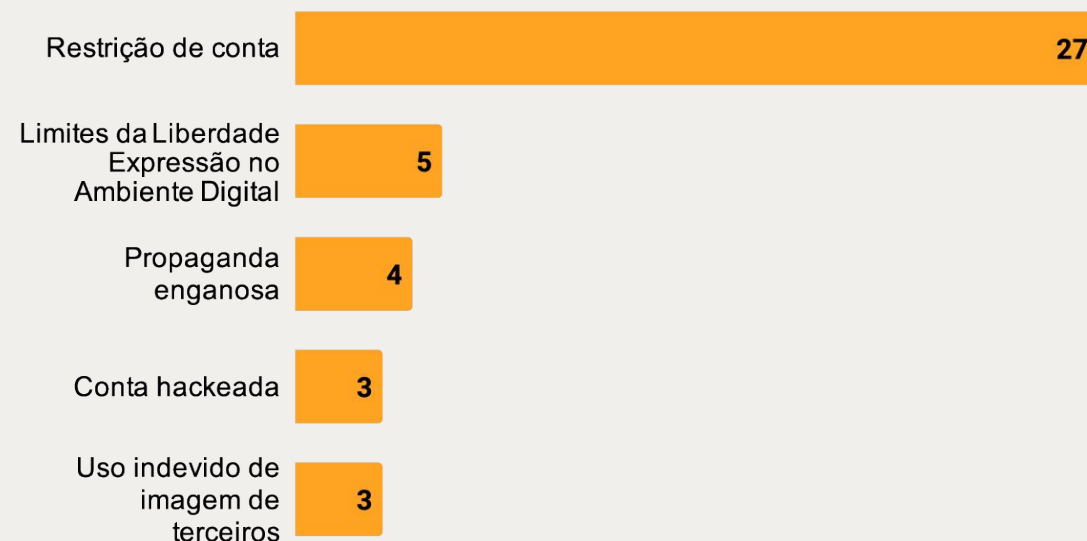


- Restrição de conta
- Limites da Liberdade de Expressão no Ambiente Digital
- Propaganda enganosa
- Conta hackeada
- Uso indevido de imagem de terceiros
- Difamação digital
- Direito à honra e à imagem de influenciador
- Responsabilidade civil de jornalistas
- Publicidade de produto
- Publicidade irregular
- Rescisão contratual

o influenciador aparece muito mais como usuário em conflito com plataformas do que como agente responsável por publicidade ou conteúdo

Influenciadores digitais figuram, principalmente, como autores de ações relacionadas à restrição ou suspensão de seus perfis em plataformas digitais. Esses casos geralmente envolvem pedidos de reparação por bloqueio de contas ou limitação de funcionalidades associadas à atividade, como monetização ou transmissões ao vivo. Em menor escala, os influenciadores aparecem em controvérsias ligadas à circulação de conteúdo nas redes, como difamação digital, exposição indevida de informações ou uso do perfil para aplicação de golpes.

Top 5 temas dos casos envolvendo influenciadores



métricas aparecem em parte relevante dos casos, mas têm uso limitado nas decisões judiciais

Nos acórdãos cíveis analisados, a métrica do número de seguidores dos influenciadores aparece em pouco mais da metade dos casos (52,6%). Ainda assim, sua mobilização nas decisões é, em geral, limitada.

Na maior parte dos acórdãos, essa métrica é mencionada como elemento de contexto, sem impacto direto no desfecho do caso. Quando utilizada de forma mais substantiva, tende a apoiar a fixação de danos morais ou a caracterização da atividade profissional do influenciador.

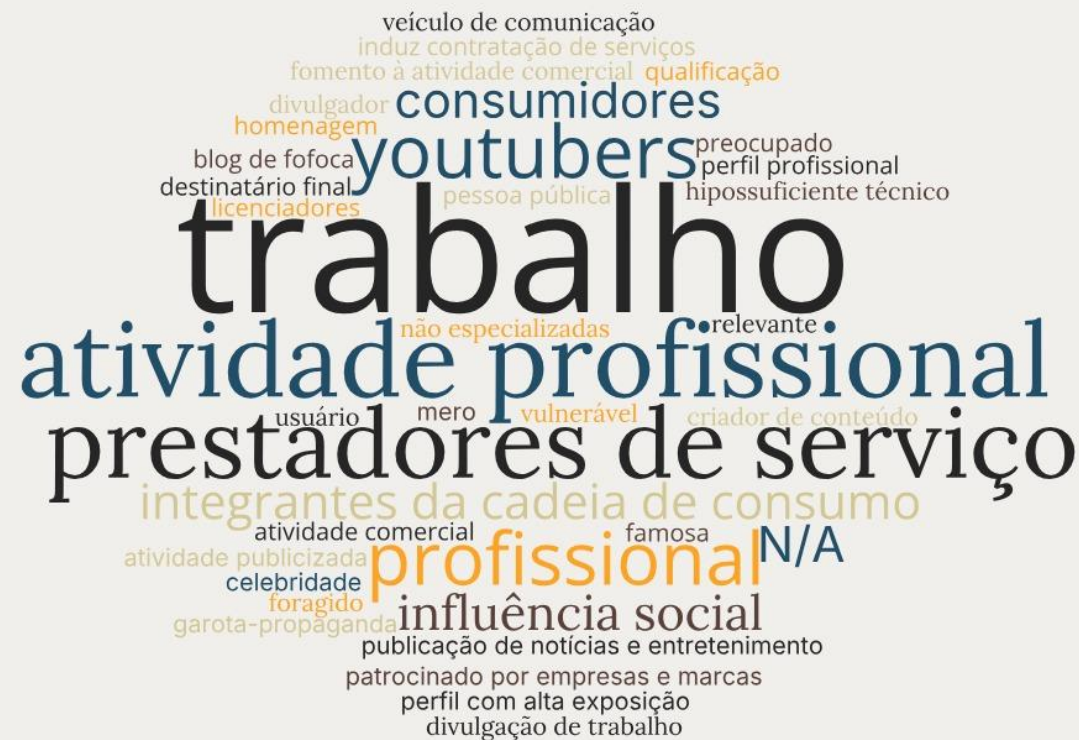
O uso das métricas como elemento central para definição de responsabilidade ou legitimidade processual foi menos recorrente na amostra.



influenciadores são descritos principalmente com termos associados ao trabalho e à atividade profissional

Os termos utilizados pelos tribunais para caracterizar influenciadores digitais se concentram em expressões associadas ao trabalho, à atividade profissional e à prestação de serviços. Aparecem com frequência formulações como “atividade profissional”, “trabalho”, “profissional” e “prestador de serviços”, indicando que os julgadores tendem a atribuir **função profissional ou econômico à atuação do influenciador**.

Esse enquadramento **não implica necessariamente o reconhecimento institucional da influência digital como profissão**, mas sugere que os tribunais descrevem essa atividade como **forma de trabalho, meio de divulgação de serviços ou fonte de renda** associada ao uso de perfis de redes sociais de alta exposição para atividade comercial de publicidade e comunicação.



tribunais enxergam o influenciador como parte da cadeia produtiva digital

A atividade do influenciador é frequentemente descrita em relação direta com a plataforma

Termos como "Instagram", "plataforma", "funcionalidades" e "conta" aparecem com destaque, sugerindo que a atividade do influenciador, nas decisões, é construída em interação com a plataforma.

Reputação, imagem e credibilidade aparecem como elementos associados à atividade

A presença de "imagem" e "credibilidade" indica que os tribunais associam a atividade de influenciadores a uma lógica reputacional, na qual esses elementos ocupam papel relevante.



os principais temas dos casos penais analisados são os atos de 8 de janeiro de 2023 e a simulação de crimes por influenciadores

Os três acórdãos ligados aos atos antidemocráticos de 2023 foram publicados pelo STF e decidem pela aceitação da denúncia contra os influenciadores mencionados. O segundo tema mais relevante dos casos penais analisados diz respeito a casos em que os influenciadores cometeram crimes, como roubo e estelionato, e quando denunciados, afirmaram se tratar apenas de brincadeira ou simulação para produção de conteúdo midiático, o que se verifica em trechos como:

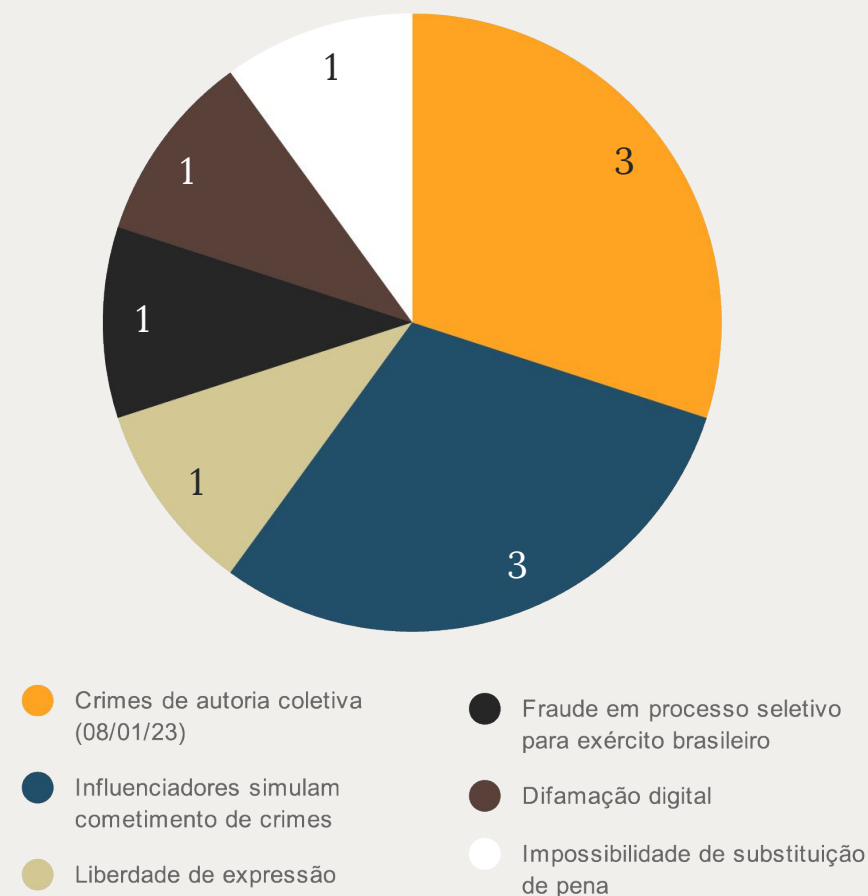
"Alegada 'brincadeira' que não afasta a tipicidade da conduta, nem o dolo, sobretudo diante do depoimento da vítima, que, amedrontada, entregou o celular e ainda lhe foi exigida diversas vezes a senha de acesso."

TJ-SP — Apelação Criminal 1511220-76.2024.8.26.0228

"O réu ao ser interrogado confirmou a narrativa da vítima, dizendo que ele é influencer mediante do aplicativo TIK TOK e que fez apenas uma brincadeira."

TJ-RJ — Apelação Criminal 0954315-42.2023.8.19.0001

Temas mais frequentes dos casos penais



quando mencionadas, as métricas dos influenciadores são majoritariamente utilizadas para descrever os fatos dos casos penais

Em geral, as métricas de influenciadores digitais não são consideradas variáveis centrais dos casos penais. Em 80% dos processos, as métricas não são citadas ou são apenas mencionadas no caso, sem a finalidade de fundamentação. Apenas uma minoria dos casos apresenta as métricas como parte da argumentação, servindo para fins de aferição da gravidade da conduta.

"[a grande quantidade de seguidores em rede social] torna a conduta mais repugnante, visto que, como, influenciador digital, deveria praticar o bem e não incentivar a violência."

TJ-SP — Apelação Criminal 1511220-76.2024.8.26.0228



caracterização dos influenciadores pelos juízes

Influenciador como agente social de impacto (e risco)

Termos como “referência para seguidores”, “ensina pessoas”, “famosa”, “mandantes”, “incitação”, indicam que os tribunais demonstram reconhecer o papel dos influenciadores digitais como **figuras de referência para seus seguidores**, isto é, como atores com capacidade de moldar comportamentos e percepções. No entanto, esse reconhecimento não aparece para legitimar a atividade, mas sim para **qualificar o potencial de impacto das condutas analisadas**.

Na prática, a posição de influência é mobilizada como um elemento que amplia a gravidade da ação, especialmente em casos que envolvem **incitação**, nos quais o influenciador é interpretado como possível **vetor de disseminação de comportamentos ilícitos em escala coletiva**.

Reconhecimento da atividade profissional

Assim como nos casos cíveis, a condição de influenciador é reconhecida como **atividade profissional**. No entanto, nos casos penais, aparece, sobretudo, como elemento que qualifica a análise da conduta, sendo mobilizada para dimensionar alcance e potencial de dano ou mesmo o grau de reprovabilidade da conduta.

A word cloud visualization of terms related to professional activity recognition. The most prominent words are 'atividade profissional' (professional activity) in large orange letters, 'referência para seguidores' (reference for followers) in yellow, and 'incitação a atos antidemocráticos' (incitement to anti-democratic acts) in blue. Other visible words include 'trabalho' (work), 'mandantes' (mandates), 'ensina pessoas' (teaches people), 'proveitadores' (beneficiaries), 'humor', 'jornada flexível' (flexible workday), 'brincadeira' (joke), and 'repugnante' (repulsive).

para a justiça criminal, alcance e reprovabilidade andam juntos

imagem
redes sociais
Festa da Selma
seguidores
atos antidemocráticos
vídeo coletivo
convocação
vítima

Número de seguidores aponta relevância na arena pública e impacta a reprovabilidade da conduta do influenciador

Com maior número de menções, "seguidores" é o termo de maior destaque nos acórdãos penais. Quando mencionado, o alcance do influenciador tende a expressar sua relevância pública e elemento de contextualização moral da conduta em questão, tornando-a "mais repugnante" ou evidenciando seu potencial lesivo.

Caso nº 0001362-33.2022.5.12.0058 (SC) - TRT 21ª Região rejeita associação direta entre a atividade de influência digital em redes sociais e capacidade econômica para fins de concessão de justiça gratuita

Contexto do caso

O autor ajuizou ação trabalhista requerendo, entre outros pontos, a concessão da justiça gratuita. A contraparte contestou o pedido, alegando ausência de vulnerabilidade econômica e utilizando, como elemento de prova, o perfil de Instagram da cônjuge do autor, influenciadora digital, cujas publicações indicariam padrão de vida elevado.

Decisão do tribunal

O tribunal rejeitou a associação direta entre a exposição em redes sociais e a capacidade econômica do autor, mantendo a concessão da justiça gratuita. Os julgadores afastaram a inferência de que a aparência de riqueza nas redes refletiria, necessariamente, a situação financeira real.

Como a atividade de influenciador foi descrita

O Tribunal Regional do Trabalho da 21ª Região rejeitou o argumento da contraparte e manteve a concessão da justiça gratuita. Os julgadores recusaram a inferência direta entre "ostentação no Instagram = riqueza real", reconhecendo que o conteúdo publicado por influenciadores digitais pode envolver parcerias comerciais, publicidade, curadoria, filtros e encenação, elementos que dissociam a aparência exibida nas redes da situação econômica efetiva do indivíduo ou de sua família.

Caso nº 0000819-94.2023.5.21.0009 (RN) - TRT da 12ª Região mantém decisão de justa causa de influencer que foi demitido por postar conteúdo nas redes sociais em licença médica

Contexto do caso

Walter Miguel, influenciador digital, foi demitido por justa causa pela empresa Simas após manter uma rotina ativa de publicações nas redes sociais durante períodos em que estava de atestado médico. Ele entrou na Justiça pedindo a anulação da demissão, horas extras e indenização por danos morais.

Decisão do tribunal

O Tribunal Regional do Trabalho da 12ª Região manteve a demissão e negou todos os pedidos. Para os juízes, as postagens feitas durante o afastamento foram prova suficiente de quebra de confiança com o empregador.

Como a atividade de influenciador foi descrita

O tribunal tratou as publicações como evidência concreta de que Walter tinha disposição para trabalhar. Os atos de produzir e postar conteúdo foram vistos como atividades que exigem esforço físico e mental, incompatível com o afastamento por motivo de saúde.

os processos dizem respeito majoritariamente a candidaturas de nível municipal e estadual

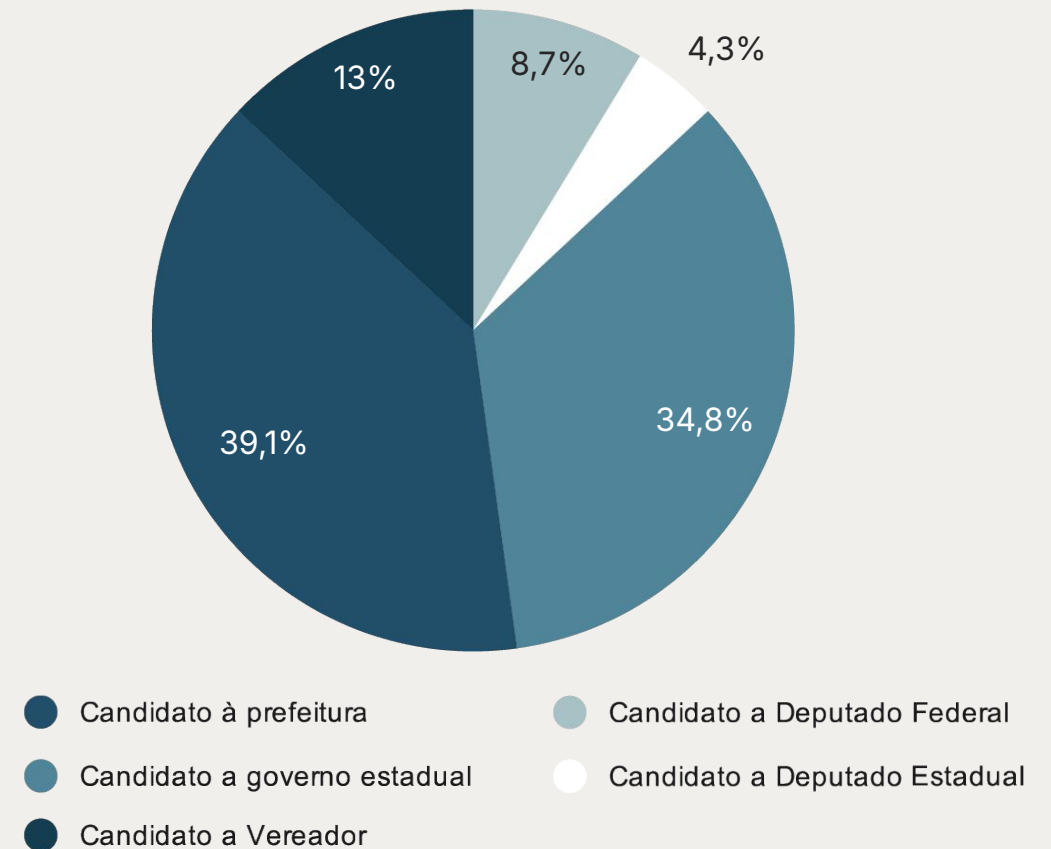
A quantidade de casos eleitorais esteve distribuída de maneira relativamente uniforme ao longo do tempo.

Foram:

6 em 2018
6 em 2020
5 em 2022
7 em 2024

Os números também mostram que as candidaturas dos indivíduos envolvidos nos casos eleitorais se distribuiu em grande parte nas esferas municipais e estaduais, com 50% envolvendo candidatos a vereadores ou à prefeitura.

Candidaturas envolvidas nos casos eleitorais

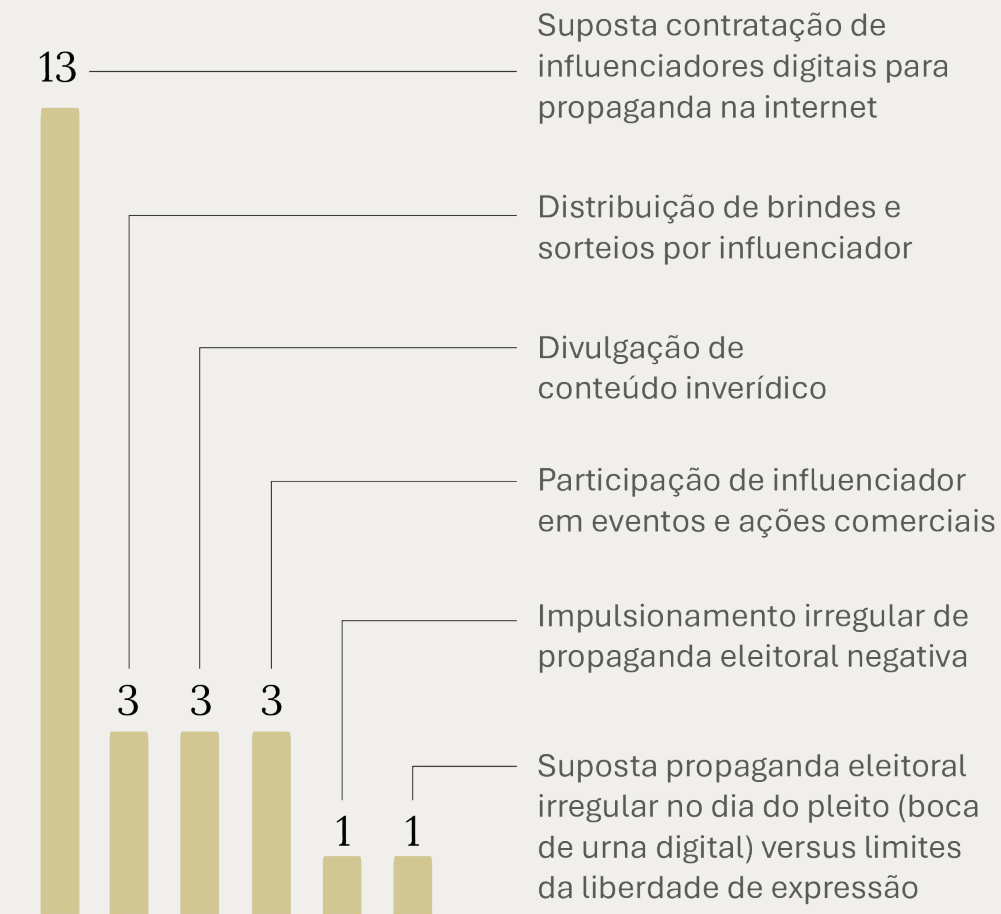


os acórdãos eleitorais abordam diversos aspectos de propaganda por influenciadores

A distribuição dos temas indica uma forte concentração das controvérsias na **suposta contratação de influenciadores para propaganda eleitoral**, que responde pela maior parte dos acórdãos analisados. Esse dado sugere que, no contexto eleitoral, o principal ponto de atenção do Judiciário não é o conteúdo em si, mas a estrutura econômica subjacente à divulgação, especialmente quando envolve pagamento, impulsionamento ou intermediação.

Outros temas, como sorteios, conteúdo inverídico, participação em eventos e propaganda negativa, aparecem de forma mais dispersa, indicando que funcionam como **variações de um mesmo problema central**: os limites da atuação de influenciadores quando inseridos em estratégias de campanha.

Temas dos acórdãos eleitorais



métricas não definem o caso, mas pesam na gravidade

Assim como nos casos cíveis e penais, as métricas de influenciadores não ocupam papel central nas decisões eleitorais. Na maioria dos acórdãos analisados, esses dados estão ausentes ou aparecem apenas de forma descritiva, sem impacto direto no desfecho do caso.

Quando mobilizadas, contudo, as métricas cumprem funções específicas. O uso mais recorrente é na **aferição da gravidade da conduta**, especialmente para dimensionar o alcance da mensagem e seu potencial de impacto no processo eleitoral. Em menor medida, também aparecem na **fixação de multas** ou na caracterização do alcance do influenciador.



entre campanha e comunicação: o papel dos influenciadores nas disputas eleitorais

A proximidade de termos como “candidatos”, “campanha” e “propaganda eleitoral” ao redor da figura do influenciador revela que, para a Justiça Eleitoral, sua atuação é compreendida, na maioria dos casos, como parte da engrenagem da disputa política. Não se trata de uma participação isolada, mas de uma inserção funcional em estratégias de divulgação vinculadas a candidaturas específicas.

A recorrência de expressões como “pagamento”, “contratado”, “agência” e “abuso de poder econômico” indica que essa atuação, quando questionada judicialmente, está frequentemente associada a uma estrutura comercial de campanha. Nesse contexto, o influenciador não é visto como o autor do abuso, mas como o meio pelo qual ele se operacionaliza, integrando práticas de impulsionamento que podem desequilibrar a disputa eleitoral.



Por fim, a presença de termos como “provas”, “publicidade velada” e “remunerados” mostra que o centro das controvérsias está na demonstração do vínculo econômico. Nas decisões, mais do que o conteúdo das postagens, é a existência de pagamento ou benefício que transforma a divulgação em propaganda irregular, enquanto sua ausência tende a enquadrar a atuação como manifestação espontânea, protegida pela liberdade de expressão.

ambivalência institucional: influenciador como “trabalho/atividade econômica” vs. “risco social/ilícito”

Esta seção analisa os dados da pesquisa por meio das lentes do autor e autoras deste trabalho.

Ao longo da amostra, a figura do influenciador aparece ora enquadrada como atividade profissional e associada à renda (especialmente no cível e no eleitoral), ora como sujeito associado a condutas desviantes, criminalização ou responsabilização (especialmente no penal, mas também em casos cíveis de golpes/difamação).

Diferentemente dos padrões identificados nas pesquisas sobre o Legislativo e Executivo, o Judiciário parece não operar com categorias estáveis de “influenciador”, e sim alternar lentes (trabalho, consumo, propaganda, delito) conforme o ramo, o tipo de controvérsia e o “papel” do influenciador no caso.

Isso sugere que a “profissionalização” é reconhecida pragmaticamente (para falar de renda, dano, serviço, contrato), mas não implica legitimidade institucional homogênea, já que a mesma profissão pode ser vista como vetor de risco/ameaça dependendo do contexto.

métricas como elementos de contexto, com usos específicos conforme a natureza do processo

Esta seção analisa os dados da pesquisa por meio das lentes do autor e autoras deste trabalho.

As métricas de influência (seguidores, curtidas, visualizações) aparecem, na maioria dos casos analisados, como elementos de contextualização da controvérsia, ajudando os tribunais a situar o perfil do influenciador, seu alcance e o ambiente em que a disputa ocorre.

Em alguns casos, contudo, observa-se um uso mais instrumental dessas métricas. No eleitoral, são mobilizadas para aferir o alcance da mensagem e dimensionar a gravidade da conduta. No cível, podem aparecer para fundamentar a extensão do dano, especialmente em casos envolvendo reputação ou atividade econômica.

Já no penal, quando presentes, tendem a ser utilizadas para qualificar a gravidade da conduta e o potencial lesivo, ainda que de forma menos sistemática.

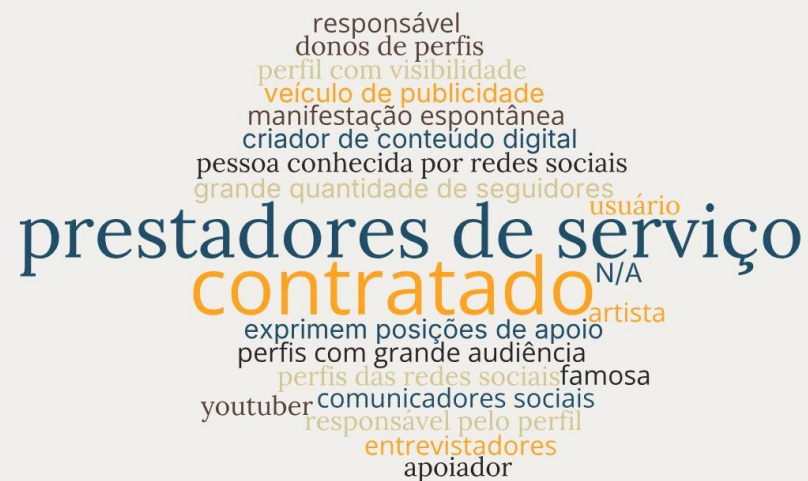
Esse padrão sugere que, embora relevantes, as métricas ainda operam de forma heterogênea e não padronizada, abrindo espaço para discussões sobre o que, de fato, elas conseguem demonstrar, e os riscos de sua utilização como correlação direta para dano, gravidade da conduta ou capacidade econômica.

entre opinião e propaganda: o vínculo econômico como critério central nas decisões eleitorais

Esta seção analisa os dados da pesquisa por meio das lentes do autor e autoras deste trabalho.

No recorte eleitoral, a comprovação de pagamento ou de vínculo contratual emerge como elemento central para a configuração de propaganda eleitoral irregular na internet. Na ausência de evidências robustas de remuneração, os tribunais tenderam a enquadrar a atuação do influenciador como manifestação espontânea, protegida pela liberdade de expressão.

O achado converge com as normas eleitorais vigentes nos pleitos analisados: desde 2021 o TSE proíbe a contratação remunerada de influenciadores para propaganda eleitoral (Res. nº 23.671/2021); Em 2024, a Resolução nº 23.732 aprofundou essa vedação ao explicitar que qualquer vantagem econômica, e não apenas pagamento em dinheiro, configura irregularidade.



/ O que buscamos responder com este estudo?

Investigamos como o Poder Judiciário brasileiro interpreta e enquadra a atividade dos influenciadores e influenciadoras digitais. Por meio da análise de 93 acórdãos, buscamos compreender os padrões de responsabilização, o uso de métricas digitais e a caracterização atribuída a esses profissionais nas esferas Cível, Criminal, Trabalhista e Eleitoral.

Mais do que mapear casos, o objetivo foi compreender como o Judiciário está, na prática, construindo a influência digital, em um contexto ainda marcado pela ausência de categorias legais consolidadas.

/ E o que encontramos?

Os resultados revelam uma profissionalização fragmentada, na qual o enquadramento jurídico do influenciador oscila conforme a natureza do litígio:

- **Esfera cível:** Influencer aparece predominantemente como usuário em conflito com plataformas.
- **Esfera eleitoral:** Influenciadores são enquadrados como prestadores de serviços, com a responsabilização condicionada a elementos como remuneração e grau de autonomia.
- **Esfera penal:** A atuação do influenciador é mobilizada como fator de amplificação do dano, influenciando a gravidade da conduta.

Observou-se, ainda, que métricas de alcance, como número de seguidores e engajamento, podem deixar de operar apenas como dados contextuais e passam a ser mobilizadas como critérios relevantes na avaliação da conduta e na quantificação de danos.

/ E por que isso importa?

Este estudo mostra que, na ausência de regulação específica, o Poder Judiciário tem lidado com a economia da influência de forma reativa e contextual, ajustando categorias jurídicas tradicionais aos casos concretos. Nesse cenário, compreender esses padrões é fundamental para informar o desenho de políticas públicas, orientar a estruturação de contratos publicitários e apoiar estratégias de autorregulação.

Três estudos, três poderes, uma pergunta comum: como o Estado brasileiro enxerga os influenciadores digitais?

O que a série Feed revela, ao colocar Legislativo, Executivo e Judiciário lado a lado, não é uma visão coerente, mas um mosaico de enquadramentos distintos que traduzem o estágio ainda incipiente da resposta institucional brasileira a esse fenômeno.

/ **No Legislativo**, predomina uma lógica reativa. A produção normativa é fortemente influenciada por eventos de alta repercussão midiática, o que leva a respostas fragmentadas, com definições vagas e foco em controle de conteúdo. Nesse contexto, influenciadores são frequentemente construídos como potenciais agentes de dano, associados à fraude, indução ao consumo ou riscos sociais, ainda que reconhecidos, em abstrato, como atores legítimos. O resultado é um campo regulatório em formação, marcado por baixa densidade conceitual e pouca atenção à dimensão econômica da atividade.

/ **No Executivo**, a ambivalência assume outra forma. Influenciadores são amplamente mobilizados como ferramentas de comunicação pública, funcionando como extensões operacionais de campanhas estatais. Esse uso instrumental, no entanto, não se traduz em reconhecimento institucional: há ausência de políticas públicas específicas, marcos regulatórios ou mecanismos de governança voltados ao setor. Ao mesmo tempo, quando aparecem em ações de fiscalização ou regulação, são enquadrados majoritariamente sob a ótica do risco e da responsabilização. Assim, o Estado utiliza esses atores, mas raramente os reconhece como sujeitos de direitos ou como parte estruturante da economia.

Três estudos, três poderes, uma pergunta comum: como o Estado brasileiro enxerga os influenciadores digitais?

/ **Já no Judiciário**, o padrão não é de omissão ou reatividade, mas de adaptação casuística. Na ausência de categorias legais consolidadas, os tribunais enquadram os influenciadores a partir das lentes disponíveis em cada ramo do Direito. A atividade é reconhecida como trabalho e fonte de renda em disputas cíveis e eleitorais, mas também pode ser associada à amplificação de danos ou à prática de ilícitos, especialmente na esfera penal. Essa oscilação revela uma profissionalização fragmentada: o reconhecimento jurídico existe, mas não é acompanhado de uma legitimidade institucional uniforme.

Considerados em conjunto, os três Poderes convergem em um ponto central: a ausência de uma abordagem estratégica e coordenada sobre a economia da influência. O Estado brasileiro responde ao fenômeno mais do que o antecipa, regula seus efeitos mais do que compreende suas dinâmicas e mobiliza seus atores mais do que os integra institucionalmente. Como resultado, consolida-se um enquadramento ambivalente, no qual influenciadores são simultaneamente úteis, suspeitos e economicamente relevantes, mas ainda não plenamente reconhecidos como parte estruturante das políticas públicas e do ordenamento jurídico.

Com base nos resultados e discussões deste trabalho, bem como suas limitações metodológicas, destacamos os seguintes direcionamentos para novos estudos, que possam continuar a aprimorar esta pesquisa:

Ampliar os termos de busca

Este estudo utilizou o termo "influenciador digital" como entrada de pesquisa. Incorporar vocabulário complementar, como youtuber, tiktokker, streamer e criador de conteúdo permite mapear decisões que tratam da mesma atividade sob denominações distintas, ampliando o alcance da pesquisa, especialmente, em casos mais antigos ou em regiões com terminologia menos consolidada.

Pesquisa jurisprudencial longitudinal

A realização de uma pesquisa jurisprudencial longitudinal, com coleta estruturada e contínua de decisões ao longo do tempo, permitiria mapear padrões de convergência e divergência entre tribunais.

Esse recorte pode contribuir para avaliar se o Judiciário caminha para a formação de entendimentos mais estáveis sobre a atividade de influenciadores digitais.

Análise de disputas contratuais envolvendo influenciadores

A baixa incidência de casos envolvendo influenciadores como autores em disputas típicas do mercado — como remuneração, rescisão contratual, multas e uso de imagem — deve ser interpretada com cautela, considerando as limitações da amostra e dos critérios de busca adotados neste estudo. Ainda assim, essa ausência relativa levanta questões relevantes sobre o funcionamento desse setor. Estudos futuros podem aprofundar essa agenda por meio de buscas direcionadas (e.g. “influenciador digital” + “contrato”, “rescisão”, “remuneração”), investigando se:

- (i)** há sub-representação dessas disputas no Judiciário;
- (ii)** conflitos dessa natureza são resolvidos predominantemente fora dele; ou
- (iii)** essas controvérsias são enquadradas sem referência explícita à atividade de influência digital.



anexo de metodologia

Metodologia

Informações gerais

A pesquisa do Reglab adere a padrões metodológicos rígidos para garantir objetividade e transparência. Todos os dados e descobertas estão disponíveis para verificação independente, reforçando a credibilidade dos nossos estudos.

As etapas de coleta e análise ocorreram de 22 de dezembro de 2025 a 06 de fevereiro de 2026, com dupla validação para redução de vieses, e uso de softwares para organização dos resultados.

1. Coleta de Dados

2. Análise de Dados

3. Procedimentos de Redução de Vieses

4. Outras informações

5. Diretrizes Éticas

Título do Trabalho

Do Feed aos Tribunais: o Judiciário Brasileiro e os Influenciadores Digitais

Pergunta de Pesquisa

Como os tribunais brasileiros interpretam, enquadram e julgam questões relacionadas à atividade de influência digital?

Resumo da Metodologia

Este estudo analisa como o Poder Judiciário interpreta, enquadra e julga a atividade econômica de influenciadores digitais a partir da análise de decisões de tribunais brasileiros. A metodologia é **qualitativa, dedutiva e descritiva**, fundamentada em pesquisa documental de acórdãos cíveis, penais, eleitorais e trabalhistas coletados na plataforma JusBrasil.

A análise técnica aplicou **codificação descritiva** a partir de categorias pré-definidas, mapeando o objeto do conflito, a posição processual e o vínculo material do influenciador com o litígio. A investigação examina o enquadramento conceitual da atividade pelo julgador, identificando o uso de **métricas de alcance** (como número de seguidores) para fundamentar decisões.

1. Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de **pesquisa documental**, no site do **Jusbrasil**, com objetivo de identificar acórdãos em que influenciadores digitais figurem como partes ou em que as questões discutidas tratem diretamente de atividades relacionadas a eles.

- **Termo de busca:** "influenciador digital".
- **Amostra inicial:** 842 decisões identificadas

No entanto, em razão de limitações da plataforma de busca do JusBrasil, foi possível ter acesso somente a 476 resultados.

Período de coleta

22 a 31

dezembro de 2025

Total da Amostra

476

documentos

Ressalva Metodológica

Dentre os 842 acórdãos inicialmente identificados pela busca no site do Jusbrasil, tivemos acesso apenas aos primeiros 476 resultados em razão de uma limitação da ferramenta: apenas as primeiras 50 páginas são acessíveis aos usuários.

1.1 Refinamento e qualificação da amostra

Priorização de decisões de mérito

Após a fase inicial de coleta e mapeamento dos 476 documentos, foram removidas decisões interlocutórias e recursos incidentais (agravos, embargos e tutelas) para priorizar decisões de mérito em instâncias recursais.

Com a fase de refinamento e qualificação da amostra de documentos coletados, chegamos a uma base de dados para análise de 264 documentos.

Período de
refinamento

06 a 16*

de janeiro de 2026

Total da
Amostra

243

documentos

Pertinência temática

Foram aplicados, também, critérios de pertinência temática para garantir que a base de dados de análise da pesquisa refletisse questões centrais à atividade de influência digital no Judiciário.

Exclusão de Duplicidades: Remoção de casos repetidos para assegurar a precisão quantitativa.

Critério de Pertinência Material: Descarte de acórdãos em que a figura do influenciador era meramente periférica ao litígio, sem conexão direta com o objeto central da disputa.

Esses cuidados buscaram garantir mais material textual para ser analisado em cada caso.

*Entre 16/03/2026 e 24/03/2026 foi realizada nova etapa de refinamento da amostra. Dos 45 acórdãos de matéria eleitoral inicialmente coletados, 21 foram excluídos por tratarem exclusivamente sobre questões processuais ou por não atenderem a pertinência material estabelecida.

1.2 Amostragem e recorte pré-análise

Após a realização do refinamento e qualificação da amostra, obtivemos uma base de 243 acórdãos, classificados entre 207 casos cíveis, 24 eleitorais, 10 penais e 2 trabalhistas.

Para garantir a viabilidade da análise qualitativa sem comprometer a abrangência nacional, a pesquisa delimitou uma amostra de 25% dos casos cíveis (provenientes de um universo de 207 acórdãos), distribuídos entre 15 Tribunais de Justiça. A seleção seguiu o critério de diversidade tipológica, priorizando a representatividade das cinco macrorregiões brasileiras e equilibrando o volume decisório dos tribunais com a necessidade de capturar visões plurais do território nacional. Essa escolha metodológica evita que a alta concentração de decisões em tribunais de maior volume, como TJSP, TJPR, TJMG, TJRS, TJDF, TJRJ e TJPE, invisibilize outros tribunais. Para os tribunais com menor densidade numérica, aplicou-se um critério de agrupamento por macrorregião com correção para garantir a variedade de contextos federativos, garantindo densidade analítica e transparência sobre a pluralidade de visões do Judiciário sobre a atividade dos influenciadores.

Assim, a amostra final de casos cíveis de Tribunais de Justiça foi de 57 casos como demonstra a tabela na próxima página.

As decisões de natureza cível julgadas em tribunais superiores (4), eleitoral (24), criminal (10) e trabalhista (2) foram analisadas em sua totalidade. Essa escolha metodológica justifica-se pelo volume reduzido de acórdãos nessas esferas, o que permite e exige o exame integral dos dados para capturar com precisão as especificidades de caracterização de cada competência.

1.2 Amostragem e recorte pré-análise de casos cíveis

Período de amostragem

07 a 21

de janeiro de 2026

Total da amostra

93

documentos

Tribunal	Nº de acórdãos cíveis analisados
STF	1
TRF-4	2
TRF-2	1
TJSP	28
TJPR	3
TJMG	3
TJRS	3
TJDF	2
TJRJ	2
TJPE	2
Sul (TJSC)	1
Nordeste (TJBA, TJCE, TJRN e TJSE)	6
Norte (AM)	1
Centro-oeste (MS e GO)	2

2. Análise de dados

A análise seguiu uma abordagem qualitativa e descritiva, focada exclusivamente no texto dos acórdãos.

As categorias de análise definidas dedutivamente foram:

- / Identificação básica do acórdão**
- / Polo processual do influenciador**
- / Tema do acórdão**
- / Relação do influenciador com o acórdão**
- / Visão do Judiciário sobre a atividade do influenciador**
- / Métricas do influenciador**
- / Resumo da Decisão**
- / Caracterização atribuída ao influenciador**
- / Termos orbitais**
- / Categorias relacionadas ao contexto eleitoral**

2. Análise de dados

2.1 Identificação básica do acórdão

Ano de início do processo

Dado obtido a partir do número do processo. Por exemplo: No acórdão “Apelação Cível: 1041952-64.**2022**.8.26.0100 São Paulo”, o ano de início considerado foi 2022.

Tribunal

Dado fornecido pela base do software Jusbrasil.

Natureza da ação

Categorização inicial realizada a partir da ementa dos acórdãos, e depois, confirmada ou alterada a partir da análise das íntegras.

- **Cível**
- **Eleitoral**
- **Trabalhista**
- **Penal/Criminal**

2.2 Polo processual do influenciador

A posição processual formal que os influenciadores ocuparam em cada acórdão analisado foi categorizada com base nos seguintes códigos:

- **Autor:** quando o influenciador era quem iniciava a ação;
- **Réu:** quando o influenciador era demandado judicialmente;
- **Não integrante do processo:** quando influenciadores eram apenas mencionados na decisão sem ser parte formal do litígio.

2.3 Tema do acórdão

Essa categoria buscou, por meio indutivo, identificar o objeto central do conflito jurídico de cada acórdão a partir de sua análise detida. Em um primeiro nível de escrita livre, o cerne do acórdão foi descrito em poucas palavras. Já no segundo nível de análise, foram desenvolvidos códigos que pudessem descrever de maneira mais direta o tema do caso. Foram eles:

- Acidente de trabalho
- Assédio moral
- Conta hackeada
- Creditamento de PIS/COFINS com despesas de marketing/publicidade/propaganda e influenciadores digitais
- Crimes de autoria coletiva (08/01/23)
- Difamação digital
- Direito à honra e à imagem de influenciador digital
- Disputa de lucros societários após distrato
- Distribuição de brindes e sorteios por influenciador
- Divulgação de conteúdo inverídico
- Fraude em processo seletivo para exército brasileiro
- Golpe em perfil de influenciador digital
- Impossibilidade de substituição de pena
- Impulsionamento irregular de propaganda eleitoral negativa
- Indenização por investimento em plataforma digital financeira
- Influenciadores simulam cometimento de crimes
- Limites da liberdade de expressão no ambiente digital
- Liberdade de imprensa
- Participação de influenciador em eventos e ações comerciais
- Propaganda enganosa
- Publicidade de produto não entregue
- Publicidade irregular
- Rescisão contratual
- Responsabilidade civil de jornalistas
- Restrição de conta
- Reversão de demissão por justa causa
- Suposta contratação de influenciadores digitais para propaganda na internet
- Suposta propaganda eleitoral irregular no dia do pleito (boca de urna digital) x limites da liberdade de expressão
- Uso indevido de imagem de terceiros

Exemplo: No Recurso Inominado Cível: 1011794-42.2021.8.26.0009 de São Paulo, o tema foi descrito pelo nível 1 de codificação como “influenciador posta vídeo de pegadinha e é processado pela vítima”. Enquanto no nível 2, o tema foi codificado como “ uso indevido da imagem de terceiros”.

2.4 Relação do influenciador com o acórdão

Essa categorização, realizada em dois níveis, sendo o primeiro de escrita livre e o segundo, de classificação com base em códigos elaborados indutivamente a partir do primeiro, buscou qualificar e explicitar o vínculo material entre o influenciador e o litígio, revelando seu papel nos fatos do processo. Os códigos criados no segundo nível foram:

- Artista acusado de "boca de urna digital"
- Busca de dedução fiscal de PIS/COFINS
- Contratado: propaganda eleitoral
- Contratado: propaganda negativa
- Contratado: publicidade institucional
- Contexto fático da imagem veiculada
- Cônjuge influenciador não impede concessão de justiça gratuita
- Denúncia de maus tratos animais
- Difamação digital
- Distribuidor de brindes e dinheiro
- Divulgador de conteúdo inverídico
- Dolo de fraudar o processo seletivo para EB
- Exposição indevida de conteúdo privado
- Fiscalização de Conselho Profissional
- Importunação pelas redes sociais
- Indenização por omissão na tabela de alérgenos
- Influenciador digital gera confiança
- Influência como ativo de negócio
- Integra cadeia de consumo
- Participante de evento de campanha
- Perfil utilizado para aplicação de golpes
- Propaganda de plataforma digital financeira
- Propaganda enganosa
- Publicidade institucional
- Reparação por restrição arbitrária de perfil
- responsáveis pelo cometimento de crimes
- Serviço comunitário e riscos à reputação do influenciador condenado
- Uso indevido da própria imagem em investigação criminal
- Usufruto integral de funcionalidades da plataforma
- Veículo de articulação e propagação de multidão delinquente
- Veículo de comunicação
- Veracidade de conteúdo divulgado
- Vítima de publicações atentatórias à honra e à imagem

Um exemplo dessa codificação é o RECURSO ELEITORAL: REI 0600478 -70.2024.6.06.0024 SOBRAL - CE 060047870, que, nessa categoria, foi inicialmente codificado como "Acusação de que investigados utilizaram influenciadores digitais com expressiva quantidade de seguidores para impulsionar candidaturas através de contratações supostamente vedadas". Enquanto no nível 2, foi codificado como "Contratação de influenciadores para propaganda eleitoral".

2.5 Visão do Judiciário sobre a atividade de influenciador digital

Essa categorização, realizada em dois níveis, sendo o primeiro de escrita livre e o segundo, de classificação com base em códigos elaborados indutivamente a partir do primeiro, buscou capturar o enquadramento conceitual e valorativo do julgador sobre a atividade de influenciador digital, com o objetivo de revelar como o tribunal compreende e define essa atividade.

Os códigos criados no segundo nível foram:

- Adequação ao Público-Alvo
- Artista publicamente conhecido
- Atividade de com risco profissional
- Atividade profissional
- Atividade comercial e publicitária
- Atividade focada na influência de eleitores
- Atuação do influ potencializa a gravidade de suas ações
- Autor da conduta criminosa
- Conduta é ato de pré-campanha lícito
- Confiança do público
- Contratação de propaganda paga
- Contratação de propaganda política
- Dependência de opinião pública
- dever de praticar o bem (repugnância do ato dado alcance)
- Divulgação de conteúdo inverídico
- Divulgação de serviços
- Distorção da percepção da real capacidade econômica
- Exposição ao escrutínio público
- Ferramenta de ampliação de engajamento
- Fonte de informação
- Fonte de renda
- função similar a de imprensa tradicional
- Grande alcance
- Influencer convoca reflexões e cobra soluções
- Influenciador digital é suficiente para gerar dano moral
- influencers como comunicadores sociais
- influencers facilitam golpes
- Liberdade de expressão deve ser assegurada
- Manifestação espontânea
- Meros mandatários/mão de obra
- Mero apoiador
- Militância política e difusão de ideias
- Poder de persuasão
- Profissão é reflexo da massificação das redes
- Serviço de divulgação e marketing
- Vedada a propaganda negativa paga
- Veículo de comunicação
- Violação à vedação de propaganda paga

Como exemplo dessa codificação, tem-se a APELAÇÃO CÍVEL: 1176530-90.2024.8.26.0100 SÃO PAULO, que, nessa categoria, foi inicialmente descrita pelo trecho “Embora a autora faça uso da sua conta de Instagram para fins profissionais, enquanto influenciadora digital, não se pode descuidar de que, frente ao Facebook, é manifestamente vulnerável do ponto de vista técnico-probatório, a atrair a aplicação do microsistema de defesa do consumidor”. Enquanto no nível 2, foi codificada como “Atividade profissional”.

2.6 Métricas do influenciador

O acórdão descreve alguma métrica?

Essa categoria binária é baseada no texto da decisão analisada, cujas possíveis respostas de SIM ou NÃO têm por objetivo identificar se o tribunal recorre a indicadores quantitativos (número de seguidores, alcance, downloads, visualizações) no corpo dos textos dos acórdãos.

Finalidade do uso das métricas

Nos casos de resposta positiva para categoria “O acórdão descreve alguma métrica?”, a categoria de finalidade do uso das métricas buscou capturar a eventual finalidade de uso métricas dos influenciadores pelo Poder Judiciário com base nos seguintes códigos:

- Aferição da gravidade da conduta
- Caracterização da responsabilidade civil do influenciador
- Caracterização de influência ou alcance
- Caracterização de legitimidade passiva
- Caracterização do fim profissional da influência digital
- Fixação da multa
- Fixação de danos morais
- Métricas são apenas mencionadas na decisão

Nos casos em que o acórdão não descreve nenhuma métrica, atribuiu-se o código “Métricas não são consideradas na decisão”.

2.7 Resumo da decisão

Essa categoria fornece uma síntese padronizada do caso e do resultado, gerada com apoio de ferramentas de inteligência artificial (Gemini / NotebookLM) validada pela equipe, com o objetivo de identificar, em termos gerais, os fatos do caso e o que o tribunal decidiu por meio do acórdão.

2. Análise de dados

2.8 Caracterização atribuída ao influenciador

Esse código identifica os termos qualificadores associados ao influenciador em cada acórdão, e tem como objetivo a identificação de padrões discursivos e adjetivações recorrentes nas decisões judiciais de forma sintética. Pela grande quantidade de termos utilizados para a categorização (66 no total), eles não foram listados neste anexo.

2.9 Termos orbitais

Essa categorização avalia o **campo semântico** em torno do termo “influenciador digital” nas decisões para entender se o Judiciário aproxima o influenciador de áreas como mídia/jornalismo, publicidade/consumo, trabalho, política ou se o termo aparece de forma periférica. Dada a grande quantidade de termos orbitais utilizados diferentes nas decisões, mais de 99, eles não foram listados neste anexo.

2.10 Categorias relacionadas ao contexto eleitoral

Pleito

Esse código buscou evidenciar a existência ou não de tendências no que diz respeito aos anos eleitorais nos quais os fatos dos casos ocorreram. Assim, a categorização quanto aos pleitos, descritos nos acórdãos, resultou nos anos de 2018, 2020, 2022 e 2024.

Influenciador é candidato também?

Para essa categoria binária, foram dadas respostas de SIM ou NÃO com base na análise se o influenciador do caso era, ao mesmo tempo, candidato à eleição. O objetivo deste código foi entender qual a relação do influenciador com o caso eleitoral, e em que medida as figuras de influenciador e candidato estavam próximas ou não.

3. Procedimentos de redução de vieses

Reconhecemos que toda pesquisa, especialmente de natureza qualitativa, está sujeita a vieses inerentes e buscamos, da melhor forma possível, exercer reflexividade contínua ao longo do estudo, questionando possíveis efeitos de nossas próprias perspectivas ou entendimentos sobre os dados. Além disso, adotamos uma série de medidas para mitigar a subjetividade na interpretação e análise dos dados:

Dupla Validação em Etapas Críticas

Para as etapas de análise de dados, adotou-se um processo de validação cruzada. Duas pesquisadoras revisaram a seleção das entradas e codificações de argumentos.

Registro e Transparência no Processo de Codificação

Durante a etapa de codificação, mantivemos registros detalhados de todas as versões dos arquivos, preservando o histórico e permitindo a revisão mais sistemática.

Adoção de Critérios Predefinidos

Os critérios para a classificação do item 2.1 foram estabelecidos previamente, com base em referenciais teóricos. Esses critérios foram compartilhados entre as pesquisadoras antes do início efetivo da classificação, e ajustados somente em casos em que as classificações dedutivas foram notadamente insuficientes.

4. Outras informações

4.1 Outras limitações metodológicas

Amostra Qualitativa e

Representatividade: A amostra deste estudo é qualitativa e não estatisticamente representativa. Sua construção priorizou a diversidade regional e a variedade de visões do judiciário, e não a distribuição proporcional dos casos no universo total de decisões. Por esse motivo, os achados não devem ser generalizados, nem representam entendimentos jurisprudenciais, devendo ser interpretados como indícios analíticos sobre padrões de enquadramento judicial.

Restrição na Coleta de Dados:

A coleta foi impactada por limitações operacionais da plataforma JusBrasil, que restringe a navegação às primeiras páginas de resultados. Como consequência, aproximadamente 43,5% da amostra inicialmente identificada não pôde ser acessada. Esse recorte pode introduzir viés de seleção, uma vez que decisões não coletadas podem apresentar características distintas das analisadas.

Escopo da Análise:

O estudo se concentrou na análise de acórdãos em grau recursal. Não foram incluídas decisões de primeira instância nem a evolução do entendimento em tribunais superiores. Assim, os resultados refletem padrões observados em decisões colegiadas específicas, e não configuram uma análise jurisprudencial ampla ou consolidada.

4. Outras informações

4.1 Outras limitações metodológicas

Dependência de palavra-chave: A identificação dos casos foi realizada a partir da palavra-chave “influenciador digital”.

Esse critério pode não capturar decisões em que a atividade esteja presente, mas descrita por outros termos (como “criador de conteúdo”, “youtuber” ou “blogger”), o que pode gerar subinclusão de casos relevantes.

Subjetividade inerente à codificação qualitativa: Apesar da adoção de critérios pré-definidos e validação cruzada, a classificação e interpretação dos dados envolvem julgamento analítico dos pesquisadores, característica inerente a pesquisas qualitativas. Medidas de mitigação foram adotadas, mas não eliminam completamente a subjetividade do processo.

Ausência de controle temporal da amostra

A coleta não incorporou um recorte temporal estruturado como critério metodológico. Os casos foram incluídos com base na disponibilidade na base de dados, independentemente do ano de início.

Como consequência, a amostra pode apresentar concentração em determinados anos.

4.2 Proteção de dados pessoais

Esta pesquisa não envolveu tratamento direto de dados pessoais. Os documentos analisados consistiram exclusivamente em acórdãos disponíveis publicamente no site Jusbrasil.com.br. Ainda que tais decisões possam conter dados pessoais, a análise foi realizada em nível agregado e qualitativo, sem coleta, sistematização ou uso individualizado dessas informações, em linha com práticas de uso responsável de dados públicos.

4.2 Uso de software

SOFTWARE	USO NA PESQUISA
Suíte MS Office	edição de texto, planilhas e gráficos
Suíte Adobe CC	diagramação e finalização de gráficos e ilustrações
Gemini e ChatGPT 5.3	<i>brainstorm</i> , sistematização de informações, estruturação de dados, edição de gráficos, organização de elementos pré-textuais, revisão ABNT, geração de imagens para diagramação, adequação ao <i>Manual de Redação</i> Reglab
Notion	edição de texto, organização de dados e arquivos, edição de gráficos
Jusbrasil	busca e coleta de acórdãos
Wordclouds	elaboração de nuvens de palavras

5. Diretrizes éticas

Esta pesquisa foi financiada pelo YouTube Brasil Ltda. Para garantir a integridade deste trabalho, **os autores desenvolveram, conduziram e analisaram o estudo de forma independente**, sem qualquer contribuição ou interferência da empresa, que também não influenciou ou interferiu na interpretação dos resultados. Os autores mantêm total independência profissional e responsabilidade pelo conteúdo e conclusões deste trabalho.

Respeito à Privacidade e à Confidencialidade

Os dados utilizados são de domínio público e foram obtidos de fontes acessíveis, sem violar a privacidade ou a confidencialidade de qualquer indivíduo ou instituição.

Uso Responsável de Dados Públicos

Embora os dados analisados sejam públicos, seu uso foi feito de maneira responsável e ética, com o objetivo exclusivo de pesquisa independente.

Transparência Metodológica

A metodologia de pesquisa foi detalhada para garantir transparência e replicabilidade, contribuindo para a integridade científica e permitindo a validação dos resultados de maneira independente.

Não-discriminação e Respeito à Diversidade

A pesquisa foi conduzida de maneira a respeitar a diversidade e evitar qualquer forma de discriminação.



reqlab

centro de estratégia
& regulação

www.reqlab.com.br | [Instagram](#) | [LinkedIn](#)

