



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
FACULDADE DE DIREITO

KELLY SILVA PIMENTA

**Responsabilidade civil na era digital: O papel dos influenciadores
digitais nas relações de consumo**

BRASÍLIA

SETEMBRO/2022

KELLY SILVA PIMENTA

**Responsabilidade civil na era digital: O papel dos influenciadores
digitais nas relações de consumo**

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em Direito pela
Faculdade de Direito da Universidade de Brasília -
UnB.

Orientador: Professor João Costa Ribeiro Neto

BRASÍLIA

SETEMBRO/2022

Kelly Silva Pimenta

**Responsabilidade civil na era digital: O papel dos influenciadores
digitais nas relações de consumo**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, pela banca
examinadora composta por:

Professor Doutor João Costa Ribeiro Neto
Professor Orientador

Professora Doutora Maria Pia dos Santos
Lima Guerra Dalledone
Membra da Banca Examinadora

Professora Doutora Renata Queiroz Dutra
Membra da Banca Examinadora

Professor Doutorando Mateus Rocha Tomaz
Membro da Banca Examinadora

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele não teria chegado até aqui. Também a minha família por todo apoio, em especial minha mãe e avó que sempre acreditaram no meu potencial e me deram forças para continuar. Ao meu pai e ao meu irmão que me buscavam tarde da noite após a faculdade. Sou grata também a minhas primas e afilhados que me deram suporte emocional, aos meus amigos, em especial a Sabrina que esteve comigo em todos os momentos da faculdade e da elaboração deste trabalho. Sou grata a Universidade de Brasília, por ter sido minha casa por todos esses anos, por ter me apresentado uma nova vida, pessoas incríveis e me proporcionado momentos inesquecíveis. Por fim, agradeço ao meu orientador pela paciência, suporte e por não me deixar desistir.

RESUMO

A figura do influenciador digital tem crescido severamente em nosso país, a facilidade de acesso às mídias sociais, somada às melhorias dos aparelhos eletrônicos e o advento de redes sem fio concretizaram novas formas de comunicação e de contato entre as pessoas. Vale ressaltar que temos a palma da mão notícias, sendo elas falsas ou verdadeiras, redes de convívio, lojas, dicionários, livros, vídeos, *memes*, filmes, opção essa que antigamente era impensável. Este trabalho se debruça sobre a responsabilidade civil na era digital, em face a figura do influenciador digital. Nesse sentido, o propósito geral deste trabalho é apresentar o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo intermediadas por eles, através da disseminação de conteúdo publicitário, além de compreender os impactos que esses profissionais causam na vida dos consumidores. Para tanto, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, leitura de trabalhos acadêmicos, consulta a instituições de pesquisa e análise jurisprudencial. Posto isso, abordou-se conceitos essenciais para o tema, e constatou-se o poder de influência que os influenciadores detêm, sendo atribuído a eles o papel de intermediadores da relação entre fornecedor e consumidor.

Palavras-chave: Influenciador digital, consumidor, publicidade, Direito e responsabilidade civil

ABSTRACT

The figure of the digital influencer has grown severely in our country, the ease of access to social media, added to the improvements in electronic devices and the advent of wireless networks have materialized new forms of communication and contact between people. It is worth mentioning that we have news, whether fake or true, social networks, stores, dictionaries, books, videos, memes, movies, an option that was previously unthinkable. This work focuses on civil liability in the digital age, in the face of the figure of the digital influencer. In this sense, the general purpose of this work is to present the role of digital influencers in consumer relations mediated by them, through the dissemination of advertising content, in addition to understanding the impacts that these professionals cause in the lives of consumers. For that, the methodology of bibliographic research, reading of academic works, consultation of research institutions and jurisprudential analysis was used. That said, essential concepts for the theme were addressed, and the power of influence that influencers hold was verified, being attributed to them the role of intermediaries in the relationship between supplier and consumer.

Keywords: Digital influencer, consumer, advertising, Law and civil liability

LISTA DE SIGLAS

CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

CBO - Classificação Brasileira de Ocupações

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ONG – Organização não governamental

STJ – Superior Tribunal de Justiça

LISTA DE QUADROS

Figuras 1,2 e 3 – Publicação no aplicativo Instagram, conta da influenciadora Brunna Gonçalves, fazendo publicidade para marca Gummy Hair.

Figuras 5- Instagram de Karoline Lima.

Figura 6- Stories publicados no perfil de Karoline Lima.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE NO CDC	11
2.1. Conceito de influenciador digital	11
2.2. A influência dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores	12
2.3. Conceito de publicidade	14
2.4. Distinção entre publicidade e propaganda	15
2.5. Regulamentação da Publicidade (CDC e CONAR)	16
2.6. Publicidade enganosa ou abusiva	18
3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	21
3.1. Responsabilidade objetiva e solidária	21
3.2. Relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores	23
3.3. O dever de indenizar	28
4. DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL	32
4.1. Entendimento jurisprudencial favorável à responsabilização do influenciador	32
4.2. Entendimento jurisprudencial contrário à responsabilização do influenciador	33
4.3. Análise crítica	35
5. CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, boa parte das relações consumeristas se dá através da internet, ou por intermédio dela. O presente trabalho tratasse de uma análise da responsabilidade civil na era digital, buscando compreender o papel dos influenciadores digitais nas relações consumeristas intermediadas por eles através da publicidade.

Para cumprir o objetivo proposto, o presente trabalho seguirá o método dialético dedutivo, com emprego de pesquisa bibliográfica pela doutrina jurídica, pesquisa à legislação brasileira, aos sites de notícias, a trabalhos acadêmicos, e também a jurisprudência.

A escolha do tema se justifica pelo interesse em estudar a legislação que recai sobre as novas dinâmicas da publicidade e as novas formas de estimular o consumo. Com isso, no primeiro capítulo serão discutidos os principais conceitos associados ao objetivo do trabalho, tais como o de influenciador digital, publicidade e propaganda. Delimitou-se os tipos de publicidade relevantes ao contexto do trabalho, e a regulamentação dessa prática.

Os influenciadores digitais têm crescido com formadores de opiniões, e as marcas viram neles uma nova forma de disseminar conteúdo publicitário. O segundo capítulo aborda a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, trazendo as definições de responsabilidade civil objetiva e solidária, e a lei que recai sobre elas, também se propõe a entender a existência de uma possível relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores, ao anunciarem um produto em suas redes sociais. A partir disso, busca compreender se existe o dever de indenizar, por parte desses profissionais, em face o dano causado por uma publicidade enganosa ou abusiva.

Por fim, o quarto capítulo trará uma análise jurisprudencial, apresentando jurisprudências relevantes para o tema, sendo abordado o entendimento jurisprudencial favorável à responsabilização do influenciador, e o contrário à responsabilização. Trazendo também uma análise crítica a respeito do que foi abordado.

2. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE NO CDC

2.1. Conceito de influenciador digital

Com o advento das novas formas de comunicação, pessoas comuns passaram a ter espaço para crescer enquanto produtores de conteúdo ou formadores de opinião através da internet. As redes sociais “apresentam-se como ambientes de alta interatividade, em que as pessoas, ao terem acesso ao que é produzido por outras, engajam-se nos processos de compartilhamento de conteúdos, discussão, modificação, aprimoramento, e estabelecem intensas relações comunicativas entre si” (BIOLCATI, p. 148, 2022).

O influenciador digital, termo traduzido do inglês *digital influencer*, conceitua-se atualmente como uma profissão, onde uma pessoa passa por meio de suas redes sociais a produzir vídeos, textos, opiniões, habilidades, e outras a acompanham, sendo denominados como “seguidores”, que se identificam de alguma forma com os influenciadores, e passam a acompanhar os conteúdos produzidos por eles. Neste contexto, Juiski *et al* conceituam os influenciadores digitais como:

Pessoas que produzem algum tipo de conteúdo para a internet e se popularizam nas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube. Por ganharem bastante notoriedade nesse meio, eles passam a influenciar a tomada de decisão de seus seguidores. A produção de conteúdo pode estar relacionada à formação de opiniões sobre determinados temas, como política, ideologia, moda, estilo, interesses e entretenimento. Além disso, essas opiniões tendem a influenciar o comportamento e a opinião do público que acompanha o influenciador digital (JUISKI *et al*, p.109, 2020).

Os influenciadores têm a capacidade de através do conteúdo que produzem conquistar as pessoas, ganhando então visibilidade, confiança e consideração. O indivíduo passa a “seguir” aquelas pessoas, e elas passam a ter uma certa obrigação de continuar produzindo conteúdo, e criar cada vez mais uma relação de proximidade com seu público, mostrando sua vida e seu cotidiano. Essas pessoas passaram do anonimato à fama de forma rápida, às vezes estão ali produzindo conteúdo há anos, e basta um vídeo “viralizar” (chegar a um grande quantitativo de pessoas) para que ela comece a vivenciar uma nova experiência de vida.

Cria-se uma relação de proximidade dos influenciadores para com seu público, pois produzem conteúdos para um determinado nicho, estabelecendo também uma

relação de representatividade (ADOLPHO, 2011). Destaca-se que essa atividade não é apenas hobby ou algo passageiro, se a pessoa decidir que quer ser um profissional e ganhar dinheiro sendo influenciador é preciso trabalhar diariamente para continuar cativando seu público alvo. De acordo com Karhawi o influenciador digital se assemelha a uma celebridade, no entanto, enquanto ela está distante do público no cinema ou televisão, os influenciadores estão nas redes sociais, onde parecem estar mais próximos de seus fãs (seguidores), pois estão ali em sua personalidade, sendo o “convívio” com o público o diferencial desses profissionais (KARHAWI, 2016).

É importante destacar que o Ministério Público do trabalho, em fevereiro deste ano, passou a reconhecer a profissão de influenciador digital, estando devidamente registrada na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) sob o nº 2.534-10. Destaca-se ainda que, não se trata da regulamentação da profissão, pois está se dá por lei, após tramitação no Congresso Nacional e sanção presidencial, o que ainda não ocorreu (MARCHEZINE, 2022).

2.2. A influência dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores

Os influenciadores digitais promoveram uma mudança nas dinâmicas de mercado da comunicação, principalmente no que tange a publicidade, entende-se que eles podem direcionar as pessoas através das redes de convívio e interação, denominadas redes sociais, entre elas as mais conhecidas *instagram*, *youtube*, *twitter*, *snapchat* e *tiktok*, onde conquistam milhares de seguidores, que os acompanham diariamente, pois sentem afinidade, seja com a pessoa, com conteúdo que ela produz, ou com ambos. Como retrata Gomes e Gomes essas pessoas são capazes de incentivar seu público, a partir da relação de confiança que existe entre eles, podendo então impactar o comportamento e até o que aquelas pessoas passam a consumir inspiradas por tal profissional (GOMES E GOMES, 2017).

As pessoas têm passado cada vez mais tempo consumindo conteúdos por intermédio da internet, cada uma com suas preferências, existe então uma separação em nichos, cada influenciador direciona seus trabalhos a determinado público, as pessoas irão seguir e permanecer seguindo quem compartilha algo de seu interesse, sejam conteúdos sobre maquiagem, cabelo, games, culinária, vida saudável, vida

acadêmica, esportes, fotografia, entre outros. Podemos observar que alguns deles são especialistas nos assuntos que estão repassando, e outros apenas gostam e resolveram falar sobre, e fizeram isso de uma forma que agradou ao público (KARHAWI, 2016).

A partir da relação do influenciador com o público surge uma nova tendência de comunicação, que atrai os olhares das marcas, pois passam a ver os influenciadores como um veículo de mídia como aponta Karhawi:

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas (Karhawi, p. 41 e 42, 2017).

Há um tempo atrás as marcas buscavam celebridades de novelas ou cinema, também esportistas consagrados para associar sua fama e boa reputação a favor de sua marca ou produto, associando suas imagens e estrelando campanhas. Esse tipo de marketing não deixou de existir, mas se expandiu com o surgimento dos novos meios de transmitir informações. De acordo Jezler “os influenciadores digitais figuram como uma ‘ponte’ entre a marca e o consumidor, possibilitando que a publicidade alcance diretamente ao público alvo” (JEZLER, p.17, 2017).

Nesse processo, o influenciador irá usar a proximidade com o público para promover uma ou até várias marcas e produtos. Eles podem estar em mais de uma plataforma de mídia, uma vez que cada uma delas tem vertentes diferentes, seja publicação de vídeos dançando, ou publicação apenas de fotos, de uma viagem ou do seu dia a dia. Quando o influenciador conquista o público em uma rede social, ele tende a acompanhá-lo em outras, portanto se esse profissional for contratado por uma marca, ele irá promover através de sua imagem, um dado produto em diversos lugares e para milhares de pessoas.

Observa-se que a atuação do influenciador não se restringe apenas a internet, pois ele acaba conseguindo adentrar outros meios de comunicação, através da fama que conquista nas redes sociais de interação. Como ressalta Karhawi “Um influenciador pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais” (Karhawi, p. 53, 2017).

Para as empresas, a comunicação dos influenciadores digitais com o público é mais uma forma de cativar consumidores. Aparentemente, esses novos meios têm gerado bons resultados, pois cada vez mais nos deparamos com as publicações de diversos produtos através das redes sociais dos influenciadores, que na maioria das vezes vem como indicações. É importante destacar que a influência age de forma sutil e às vezes nem é necessária uma sinalização, basta o influenciador passar a usar um bem ou serviço, que as pessoas tendem a se inspirar neles, como acontecia antigamente nas novelas, por exemplo, onde um personagem lançava tendências de moda, ou como quando um amigo vai a um bom restaurante e o indica.

2.3. Conceito de publicidade

A definição da palavra Publicidade, segundo o dicionário Dicio, é “ação de tornar algo ou alguém conhecido publicamente, buscando a aceitação do público” (PUBLICIDADE,2022). Essa ação tem nos acompanhado há séculos, a palavra teve origem no latim *publicus* (que significa público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

Dias conceitua a publicidade de um ponto de vista mercadológico como “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo” (DIAS, p.9 ,2018). Destaca-se aqui a necessidade da aceitação do público trazida pela primeira definição, pois não basta ver a publicidade ela tem que atrair e convencer os consumidores. Como eles vão saber que aquilo que está sendo ofertado é bom? Daí surge a necessidade de ganhar a confiança, saber o que seu público espera, e prender a sua atenção.

Essa prática gera impacto na vida dos consumidores, é importante destacar que o público tem a sua disposição uma variedade imensurável de bens e serviços na atualidade, o que pode influenciar no momento da escolha além da necessidade de comprar, e das características do produto ou serviço é a atividade publicitária, através dos meios de comunicação (CHIACHIRI,2018). A prática publicitária tende a moldar o comportamento dos consumidores, pois não se trata apenas de ofertar um produto ou serviço, ela tende a direcioná-los e estimulá-los a adquirir algo, neste sentido elucidado Afonso:

A publicidade nada tem de técnica pessoal, atinge a todos de forma indiscriminada e se revela um instrumento de massa dirigida aos consumidores, no claro objetivo de difundir um hábito de consumo, hábito este que não é fruto da necessidade, mas sim do desejo dos consumidores. É, enfim, a forma encontrada pelo mercado de consumo, de satisfazer, mediante informação e persuasão, a vontade dos fornecedores e, conseqüentemente, vender seus produtos ou seus serviços (AFONSO, p.88 e 89, 2013).

Através da publicidade o consumidor resolve adquirir um determinado produto ou serviço de um determinado fornecedor, com a intenção suprir seus anseios. Qualquer publicidade poderá impactar a vida dos consumidores, tanto de forma positiva, quanto negativa. No que tange a forma negativa, ressalta-se a publicidade enganosa ou abusiva, que tendem a frustrar as expectativas criadas pelos consumidores com relação a um bem ou serviço.

A publicidade rodeia diariamente as pessoas que vivem em um mundo globalizado, ela está por toda parte, invade nossas casas através da televisão, computador, celular, panfletagem, além de também nos “perseguir” pelas ruas através de banners, outdoors, carros de sons. Pode-se dizer que meios não faltam e a cada vez mais se expandem. É de fato uma prática da qual não conseguiríamos nos distanciar.

2.4. Distinção entre publicidade e propaganda

Apesar de terem significados distintos, publicidade e propaganda costumam ser tratadas como sinônimos. No entanto, como destaca Dias:

A mensagem é publicitária quando apresenta o escopo, direta ou indiretamente, de promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor. Distingue-se da mera informação que é neutra e desinteressada na apresentação dos dados e características do produto ou serviço, como são, por exemplo, as informações de conteúdo jornalístico ou científico. Uma matéria elaborada por profissional que informe o consumidor sobre as características de certo(s) produto(s), a partir de pesquisas ou estudos realizados, não pode ser confundida com publicidade. Havendo, no entanto, interesse econômico na divulgação do produto, é necessário advertir o consumidor de que se trata de um “Informe Publicitário” e não de uma opinião desinteressada do veículo ou do jornalista. A informação de caráter publicitário também não se confunde com a chamada propaganda, cujo objetivo é a divulgação de ideias sem finalidade econômica (ex.: propaganda eleitoral, religiosa, governamental) (DIAS, p.39, 2018).

Neste trabalho seguiremos esta linha de raciocínio que a publicidade tem natureza comercial, e a propaganda tem natureza institucional, a finalidade da

primeira é fazer o consumidor adquirir um produto ou um serviço, ensejando auferir lucro, enquanto a segunda tem o intuito de divulgação de uma ideia, seja ela de cunho filosófico, político, religioso, ideológico ou social, não tendo o objetivo de lucrar financeiramente com essa divulgação (AFONSO, 2013). Tanto a publicidade quanto a propaganda servem para persuadir alguém, mas possuem caráter distintos.

2.5. Regulamentação da Publicidade (CDC e CONAR)

Os hábitos de consumo têm mudado com o avanço tecnológico, conforme vem sendo abordado neste trabalho, atualmente boa parte das relações consumeristas se dá através da internet, as marcas anunciam seus bens e serviços e os consumidores podem comprar, opinar e dar engajamento a elas, tudo em uma mesma plataforma, portanto, a publicidade no meio digital visa promover marcas, produtos ou serviços (TREVISAN, LERY e KERR, 2020).

Destarte, a publicidade não se trata apenas da transmissão de uma informação, ela tem o intuito de persuadir o consumidor. Cumpre destacar que essa prática está amparada pela legislação constitucional e infraconstitucional brasileira. Aqui o foco será na legislação infraconstitucional, de modo específico às regulamentações sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei 8.078/90). Cumpre destacar que o CDC “é tido pela doutrina como uma norma principiológica, diante da proteção constitucional dos consumidores, que consta, especialmente, do art. 5º, inc. XXXII, da Constituição Federal de 1988, ao enunciar que ‘o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor’” (TARTUCE e NEVES, p.28, 2021).

O CDC regula expressamente a publicidade, de forma que das práticas publicitárias ilícitas decorrem diversas consequências jurídicas. O código em questão visa reduzir a vulnerabilidade do consumidor, ele tende a equilibrar as forças da relação consumerista limitando práticas nocivas, aos consumidores e aos prováveis consumidores, neste contexto Breviglieri entende que:

Com relação à publicidade, estão amparados pelo CDC não só o consumidor em potencial, ou seja, aquele que pode vir a adquirir ou utilizar produto ou serviço como destinatário final, mas todas as pessoas expostas às práticas comerciais. Entende-se que são destinatários da mensagem publicitária os consumidores em potencial e o público em geral, que se caracteriza pela indeterminação e amplitude (BREVIGLIERI, p.46 ,2005).

Cumprir ressaltar que a publicidade aqui abordada possui objetivo econômico, a qual tem a pretensão de criar o interesse de aquisição no consumidor (DIAS, 2018). Criado em 1990, o Código Consumerista trata a publicidade na Seção II - Da oferta e Seção III - Da publicidade, entre os artigos 30 a 38. Entre eles destaca-se o artigo 30, que expressa importante medida da relação consumerista ao afirmar que a publicidade integra o contrato que vem a ser celebrado entre fornecedor e consumidor. Evidencia-se também o artigo 36, pois este aborda o fato de que essa prática deverá chegar aos consumidores de forma fácil e imediata, sendo ela identificada de por eles. Segundo Breviglieri:

A publicidade de que trata o CDC não deve ser confundida com a publicidade obrigatória em certos negócios jurídicos, no sentido correspondente à ação de registrar, de tornar público, e, por conseguinte, oponível erga omnes. O CDC preocupa-se com a publicidade divulgadora de fatos, serviços, ideias ou produtos de interesse dos fornecedores, repercutindo, assim, no âmbito econômico-social (BREVIGLIERI ,p.44 ,2005).

Portanto, a publicidade é um instrumento de integração entre fornecedor e consumidor regulamentada pelo CDC. Essa prática deve estar amparada nos princípios que regem o direito brasileiro, nas palavras de Breviglieri são quatro princípios específicos do regramento da publicidade comercial, sob o aspecto da defesa do consumidor:

I) O princípio da veracidade: previsto no art. 37, § 1º, do CDC, diz respeito à “adequação entre aquilo que se afirma sobre o produto ou serviço e aquilo que ele realmente é”; **II)** Princípio da clareza: também denominado por alguns autores como princípio da identificação, da autenticidade ou da ostentação; foi previsto no CDC nos artigos 4º, VI e 36; **III)** Princípio da Correção: além de verdadeira e clara, a publicidade deve ser correta, ou seja: “... não deve conter mensagens que venham a agredir os valores sociais, sejam aqueles elencados expressamente em lei como relevantes, sejam aqueles outros que, num dado momentos históricos, se mostrem importantes e passíveis de preservação. Assim, não basta veicular os dados verdadeiros sobre o produto ou serviço; necessário fazê-lo através de mensagens corretas, ou seja, compatíveis com os valores sociais.” É chamado por alguns doutrinadores de princípio da ordem pública ou da legalidade; **IV)** Princípio da informação: ou princípio da fundamentação. Concerne à necessidade de que a mensagem publicitária esteja devidamente fundamentada pelos dados fáticos, técnicos e científicos que a sustentam (BREVIGLIERI, p.47 ,2005).

Além dos princípios citados, convém destacar também um dos princípios mais latentes no CDC, o princípio da boa-fé objetiva, presente nos artigos 4, inciso III e 51, inciso IV, que ampara as regras de conduta a serem seguidas nas relações consumeristas, ele estabelece um padrão de comportamento, associado a

transparência, ética, honestidade, o objetivo é de fazer com que as relações sejam harmônicas e equilibradas.

Ao tratar de publicidade, também é importante citar o seu órgão de controle privado denominado Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. A partir de informações extraídas do próprio site da instituição, compreende-se que a princípio foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP, ao final dos anos 70, a fim de evitar que o Governo Federal sancionasse uma lei de censura. Posteriormente o CONAR surge como uma ONG que estaria encarregada de fazer valer o código de autorregulamentação. Atualmente o órgão se denomina como “uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2022).

Com o intuito de atender a denúncias, zelar pela liberdade de expressão e defender os interesses dos consumidores e dos profissionais da comunicação, após receber uma denúncia o Conselho de Ética do CONAR, o órgão soberano na fiscalização, fará o julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, se entender que a prática publicitária não está de acordo com as exigências, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Podendo ainda advertir anunciante e agência (CONAR, 2022).

2.6. Publicidade enganosa ou abusiva

O CDC proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, em face o artigo 37, dispõe nos parágrafos 1º e 3º a respeito da publicidade enganosa:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Como forma de proteção da vulnerabilidade do consumidor, o CDC traz a responsabilização do fornecedor, quando este, por meio da publicidade, tenta enganar o consumidor ao oferecer um produto ou serviço. A publicidade enganosa pode ser comissiva ou omissiva, de acordo com Santana entende-se “a publicidade enganosa comissiva quando se afirma algo inverídico, não correspondendo à realidade. Será omissiva quando o anunciante deixar de informar dado essencial (fundamental) com relação ao produto ou serviço” (SANTANA, p.113, 2018).

Uma mesma publicidade pode cumular as formas comissiva e omissiva, em qualquer uma das situações ocorrerá confusão na declaração de vontade do consumidor, dado o vício presente na informação passada. Como abrange o código consumerista se a oferta do vendedor tiver informações total ou parcialmente falsas que possam induzir o consumidor ao erro quanto às características do bem ou serviço, ela será enganosa comissiva. Se a oferta passar informações verdadeiras, mas que induza o consumidor ao erro, trata-se de publicidade enganosa por omissão (DIAS, 2018).

O outro tipo de publicidade proibida pelo CDC encontra-se no artigo 37, parágrafo 2º, elucida:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL,1990).

Para a configurar a ilicitude da publicidade abusiva é preciso verificar o seu potencial abusivo para a moral coletiva (DIAS, 2018). Ainda segundo Dias:

Pode-se definir como abusiva toda publicidade que contrarie o sistema valorativo que permeia o ordenamento jurídico da nossa sociedade, sobretudo nos mandamentos da Constituição Federal e das leis, tais como o valor da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF), da paz social, da igualdade e não discriminação (arts. 3º, IV, e 5º, caput, da CF), de proteção à criança e ao adolescente (art. 227 da CF) e ao idoso (art. 230 da CF), da tutela à saúde (art. 196 da CF) e ao meio ambiente (art. 225 da CF), dentre tantos outros de importância para o desenvolvimento de uma sociedade justa e solidária (DIAS, p.62, 2018).

Portanto, quando o fornecedor pratica um ato abusivo através da publicidade, ele está afrontando valores e princípios como a boa-fé, os bons costumes, a finalidade econômica e social do direito, podendo este ato gerar indenização, e também sanção

prevista no ordenamento (DIAS, 2018). Diferente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva não transmite uma informação falsa ou omite dados referentes ao produto ou serviço, a sua essência “está em se valer da condição de fraqueza das pessoas, inclusive, a psicológica relacionada ao desenvolvimento das crianças, alimentando lendas, superstições, rivalidades para induzi-las ao consumo” (KHOURI, p.89, 2020). Neste contexto Khouri esclarece ainda que:

Considera-se abusiva a veiculação de qualquer mensagem que leve o público consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança. O legislador preocupou-se tanto em coibir tal publicidade abusiva, que não só a tipificou como crime no art. 68, como também estabeleceu uma pena de detenção de seis meses a dois anos, maior que a do simples delito de publicidade enganosa, art. 67 do CDC, cuja pena é de três meses a um ano de detenção (KHOURI, p. 89, 2020).

Entende-se que a publicidade assiste tanto o consumidor quanto o fornecedor, pois ao primeiro auxilia a tomar conhecimento a respeito de produtos e serviços disponíveis no mercado, podendo economizar tempo e lhe é dando oportunidade de escolha, e ao segundo ajuda a promover seus produtos e serviços (KHOURI, 2020). Para que ao oferecer esses bens e serviços o fornecedor não se favoreça da vulnerabilidade do consumidor o CDC vedou as publicidades tidas como enganosas e abusivas.

3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1. Responsabilidade objetiva e solidária

A responsabilidade civil, obrigação de reparar o dano causado a outrem, tem previsão nos artigos 927 a 943 do Código Civil Brasileiro, além desses, também os artigos 186, 187 e 188 tratam a respeito deste tema. Ela pode ser contratual, extracontratual, objetiva, subjetiva, solidária. Tem como elementos conduta, nexos de causalidade e o dano. Neste sentido, quem comete dano, está cometendo algo ilícito, e tem a obrigação de reparar o que a vítima perdeu ou deixou de ganhar, conforme artigo 927 caput e parágrafo único:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

O artigo 186 estabelece a respeito do ato ilícito: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002). Pontua-se também o artigo 187 que estabelece a respeito do abuso de direito “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (BRASIL, 2002). Esse abuso de direito pode se dar por exemplo pela publicidade ilícita.

Destaca-se ainda, o artigo 188, que aborda as excludentes de ilicitude da responsabilidade civil:

Art. 188. Não constituem atos ilícitos: I - os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido; II - a deterioração ou destruição da coisa alheia, ou a lesão a pessoa, a fim de remover perigo iminente. Parágrafo único. No caso do inciso II, o ato será legítimo somente quando as circunstâncias o tornarem absolutamente necessário, não excedendo os limites do indispensável para a remoção do perigo (BRASIL, 2002).

De acordo com Tartuce e Neves “o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra como regra a responsabilidade civil objetiva e solidária dos fornecedores de

produtos e prestadores de serviços” (TARTUCE e NEVES, p.150 2021), o dispositivo que estabelece esse instituto é o artigo 6º, inciso VI, que aponta “São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos” (BRASIL, 1990), esse instituto é o mesmo para todas as relações de consumo, e está de acordo com a teoria do risco do empreendimento, onde basta a comprovação do nexos causal entre a ação ou omissão do agente e a geração de um dano, ainda que em sua potencialidade, para garantia do direito de reparação (DIAS,2018). Nessa conjuntura, cumpre destacar que:

Não se torna necessário aqui investigar, portanto, a boa ou a má-fé do anunciante e sua intenção em querer enganar os consumidores ou desrespeitar valores fundamentais do ordenamento jurídico. A verificação de dolo ou culpa do fornecedor poderá se mostrar útil apenas como parâmetro para o arbitramento do quantum indenizatório, mas não para fins de sua responsabilização civil, sempre existente quando demonstrada a relação de causalidade entre a publicidade e o dano (DIAS, p.116, 2018).

Sobretudo, o CDC visa proteger a parte vulnerável da relação, o consumidor, através da reparação de danos. A definição trazida pelo legislador aponta que, conforme artigo 2º do CDC, o consumidor “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Cumpre destacar, no que tange ao capítulo “das práticas comerciais”, entre elas oferta e publicidade, o artigo 29 do CDC informa que “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990), ou seja, o fornecedor tem o dever de reparar tanto danos individuais, quanto coletivos.

Nesse contexto, se a publicidade for praticada de forma ilícita, caracteriza-se como ato lesivo a outrem, surgindo então o dever de reparação, dos fornecedores para com os consumidores. Com relação a essa prática, destaca-se trecho da obra de Dias:

A configuração da publicidade ilícita, nas suas diferentes modalidades, enganosa ou abusiva, enseja o dever de reparação dos eventuais danos causados. Esses danos podem ser, em relação aos sujeitos que sofrem a lesão, individuais ou coletivos, e no que tange à natureza da lesão, materiais e/ou morais. O direito à indenização, bem como a possibilidade de cumulatividade de danos materiais e morais, decorre de previsão expressa do art. 6º, VI, do CDC (DIAS, p. ,2018).

No que tange à responsabilização dos fornecedores, também é importante destacar os artigos 12 e 14 caputs, do CDC:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (BRASIL, 1990).

A partir da leitura desses artigos podemos extrair a ideia de que não é necessária culpa do agente, pois trata-se de responsabilidade objetiva, onde pelos danos causados aos consumidores irão responder o fabricante, produtor, construtor, importador, por defeitos decorrentes da fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento.

Outro ponto que merece destaque é o da responsabilidade solidária, que está prevista nos artigos 7º, parágrafo único e 25, parágrafo primeiro do CDC:

Art. 7º. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 25. § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores (BRASIL, 1990).

Segundo Khouri, esse instituto da solidariedade entre fornecedores diz respeito a uma responsabilidade pelo vício do produto, onde toda cadeia de fornecedores, responde solidariamente pelos defeitos (vício de qualidade), ou pelos vícios de quantidade, que possam tornar os produtos inadequados para o consumo, ou que diminuam o valor que lhes foi dado. Também produtos que não condizem com o que foi ofertado mediante publicidade, ou não condizentes com relação às orientações passadas na embalagem. Nesse caso, o intuito do legislador ao ampliar a responsabilização para os demais fornecedores, foi para expandir a proteção do consumidor (KHOURI, 2020).

3.2. Relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores

Como vem sendo abordado ao longo deste trabalho, a publicidade está por toda parte, qualquer pessoa independentemente da idade ou classe social pode estar exposto a essa prática, sendo estimulado a consumir por intermédio dela. Por outro

lado, temos também a figura do influenciador digital, que como o próprio nome remete, exerce grande influência na vida das pessoas. Os fornecedores uniram a publicidade à figura do influenciador digital, para que através deles possam divulgar suas marcas, produtos ou serviços, alcançando de maneira rápida e convincente seu público alvo.

A publicidade digital protagonizada pelos influenciadores pode aparecer de diversas formas, sendo ela expressa ou não, através de vídeos, *stories*, *publipost*, conversas informais, indicações. Portanto, sendo a influência da publicidade decisiva para manifestação de vontade do consumidor, parte vulnerável na relação de consumo, surge o questionamento se seria viável auferir responsabilidade civil objetiva também aos influenciadores digitais nas relações de consumo intermediadas por eles através da publicidade ilícita.

Convém esclarecer que “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços” (NUNES, p.43, 2021). O artigo 2º do CDC traz a definição de consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). E o artigo 3º, caput e parágrafos 1º e 2º, trazem a definição de fornecedor, produto e serviço:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990)..

Segundo Dias, a atividade publicitária envolve três agentes: o anunciante, a agência de publicidade e os veículos de comunicação. O anunciante é o principal responsável, pois enquanto fornecedor, está mais interessado em promover a venda dos seus produtos ou serviços, a agência de publicidade é quem planeja a publicidade para seus clientes, ela cria e executa a mensagem, para que possa ser levada aos meios de comunicação, que ficam encarregados de levar a mensagem aos consumidores. Além de elaborar uma boa campanha publicitária, é importante escolher o meio correto para disseminar o conteúdo, para assim atingir o público-alvo desejado (DIAS, 2018).

Quando um dano material ou moral é gerado pela veiculação de publicidade ilícita, surge a obrigação de reparação, sabe-se que é indubitável a responsabilidade civil objetiva do anunciante (fornecedor), entretanto a doutrina e a jurisprudência apontam mais de um posicionamento, no que tange a responsabilização solidária dos demais agentes da atividade publicitária.

Da Cruz, autor do livro “Teoria geral das relações de consumo”, aponta as três principais correntes doutrinárias a respeito desse tema, a primeira corrente, possui essência restritiva, defende que apenas o anunciante deverá ser responsabilizado pela atividade ilícita; a segunda corrente aponta que a agência e o meio de comunicação serão responsáveis solidariamente caso tenham dolo ou culpa; já a terceira corrente com base no artigo 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do CDC, defende a responsabilização de todos os agentes, o anunciante, a agência de publicidade e os veículos de comunicação. Para o autor as correntes apontadas não são isoladamente suficientes para se adequarem às exigências do CDC, pois a responsabilidade de cada agente envolvido deve ser analisada de forma isolada (DA CRUZ, 2014).

Seguindo esta linha de raciocínio, Da Cruz defende que o fornecedor, normalmente aprova uma campanha publicitária por acreditar que a agência ou publicitário responsável por fazê-la está subordinado a ética prevista no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Portanto a agência tem o dever jurídico moral de “ser o primeiro juiz da licitude da mensagem, a qual deu vida e forma, visto que certamente tem, ou no mínimo deveria ter, instrumentos que isso lhe permitissem, inclusive se negando a trabalhar caso fosse exigida a confecção de mensagem clandestina, enganosa ou abusiva” (DA CRUZ, p. 101, 2014). Logo, se a agência não corrige a publicidade ou se recusa a desenvolver algo ilícito, seja por dolo, seja por culpa, terá “responsabilidade objetiva e solidária com o seu parceiro de negócio, o fornecedor-anunciante” (DA CRUZ, p. 101, 2014).

No que tange aos veículos de comunicação, Da Cruz entende que não podem simplesmente quedar com a parte boa de transmitir a mensagem publicitária, e receber por isso, ignorando valores morais e colocando em circulação qualquer tipo de anúncio publicitário (DA CRUZ, 2014). Destaca ainda:

Se o custo da publicidade difundida integra sua receita, o veículo de comunicação passa a ser fornecedor ante o destinatário da mensagem, não

para cumprimento compulsório da oferta, mas quanto à garantia de licitude do que encampa com a sua estrutura de penetração social, instrumento de contato com o público, circunstância atrativa da obrigação de verificar, tecnicamente, o conteúdo do anúncio (DA CRUZ, p. 102, 2014).

Com relação às personalidades, assim como às agências e os veículos de comunicação, não podem se eximir da responsabilidade de entregar as pessoas, das quais conquistou a confiança, um conteúdo íntegro e correto. Uma celebridade ao aceitar participar de certa campanha publicitária, está emprestando sua imagem e a relacionando a dado produto ou serviço, por ser capaz de atrair os consumidores de forma convincente (DA CRUZ, 2014).

Portanto se esta personalidade “garantir certo resultado ou assegurar a existência de determinada propriedade do produto ou do serviço, como se testemunha de eficácia fosse, *v.g.*, sem dúvida e *sponte propria* estará o “garoto propaganda” se erigindo à condição de fornecedor, restrito – é verdade – à ilicitude da mensagem que patrocina” (DA CRUZ, p. 102, 2014). O autor ressalta ainda, que as personalidades não têm a publicidade como meio de vida, normalmente fazem publicidade de forma eventual, portanto não se pode exigir deles preparo técnico para investigar acerca da ilicitude da mensagem, devendo cada caso ser analisado de forma isolada (DA CRUZ, 2014).

Se dada pessoa começar a publicar conteúdo online, ela não se torna consequentemente influenciador digital, para desenvolver essa profissão é necessária a influência, que segundo Thompson e Tompson “é a capacidade de modificar diretamente o comportamento das pessoas com a sua mensagem, tornando-se uma influência midiática quando se considera o contexto do canal e mais a mensagem em propagação” (THOMPSON e TOMPSON, p.41, 2019).

Se um influenciador decide seguir essa profissão, ele estará sujeito a viver os ônus e bônus decorrentes da prática. Franco a partir de sua pesquisa, entende que “o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade” (FRANCO, p.16, 2016).

Atualmente os influenciadores digitais têm feito papel semelhante ao de um meio de comunicação, aparentemente um meio eficaz, como vem sendo apresentado. A partir das novas formas de interação trazidas pela internet, eles passaram a disseminar o conteúdo publicitário através de suas redes sociais, eles atraem um

grande número de pessoas, passando a divulgar produtos e serviços em forma de interação com seus seguidores. Eles estão em diversos lugares, estrelam campanhas, participam de clipes de cantores famosos, desenvolvem produtos em conjunto com as marcas, vendem sua imagem e suas habilidades, estão presentes em eventos e programas de televisão, *podcasts*, entre outros. Rodeados de seguidores, seja atrás das telas, ou fora delas.

Jezler entende que o influenciador acaba por assumir uma posição de “garante” (pessoa que oferece garantia em um contrato), pois eles criam conteúdos vinculados a sua imagem, causando grande repercussão entre os consumidores, fazendo com que na maioria das vezes, consumidores venham a adquirir um bem ou serviço pela noção de segurança passada por esses profissionais. Eles possuem liberdade de criação, por isso a mensagem que é transmitida, cativa os seguidores, em razão da autenticidade, e também por muitas vezes não parecer que se trata de publicidade (JEZLER, 2017). A pesquisadora ressalta ainda que:

[...] trata-se de uma temática recente, de discussão judicial incipiente e com posições doutrinárias controversas. O propósito de incidência da solidariedade é gerar para todos os participantes da estruturação e divulgação da atividade publicitária, a assunção do ônus decorrente de sua atividade. Isso amplia a possibilidade do consumidor acionar os sujeitos responsáveis e, conseqüentemente, alcançar a reparação do dano, não arcando sozinho com o prejuízo. Havendo divulgações ilícitas, todos serão responsabilizados, restando-lhes a ação regressiva. Neste sentido, aquele que venha a ser condenado poderia exercer o direito de regresso, contra os demais responsáveis pelo dano (JEZLER, p.56, 2017).

Destaca-se que o influenciador não é obrigado a fazer parcerias com marcas, nem publicidades em suas redes sociais, ele dissemina publicidades com o objetivo de auferir lucro, eles aderem a uma profissão, que tem como intuito influenciar pessoas. Pereira evidência a respeito da teoria do risco criado que “se alguém põe em funcionamento uma qualquer atividade, responde pelos eventos danosos que esta atividade gera para os indivíduos, independentemente de determinar se em cada caso, isoladamente, o dano é devido à imprudência, à negligência, a um erro de conduta, e assim se configura a teoria do risco criado (PEREIRA, p.381, 2022). Nessa linha, a partir do momento que o influenciador passa a disseminar conteúdos publicitários, e influenciar as pessoas a adquirir bens ou serviços, por meio dessa prática, tornam-se responsáveis por eventuais danos causados aos destinatários finais, já que assumiram o risco da atividade.

Não restam dúvidas de que há entre os influenciadores digitais e seu público uma relação, de interação social, de confiança, de troca. Como podemos observar, os influenciadores estão entre os agentes da publicidade, e provavelmente, sem eles os seus seguidores não chegariam a adquirir determinado bem ou serviço. Mesmo que eles não façam parte da relação de consumo em si, podem ser responsabilizados de forma solidária, enquanto intermediadores dessa relação entre fornecedor e consumidor. Cabendo afirmar que entre os influenciadores e os consumidores influenciados pode existir uma relação jurídica, a depender do resultado advindo da publicidade e aquisição de um produto.

3.3. O dever de indenizar

Uma pesquisa realizada pelo instituto QualiBest a respeito dos influenciadores digitais, a qual entrevistou 4.283 pessoas em território nacional que acessam redes sociais, a coleta de dados ocorreu feita entre 07 de março e 18 de maio do ano de 2018, e tinha por objetivo de entender quem são esses profissionais e qual seu papel, destaca-se que foram entrevistados homens e mulheres de diferentes idades e distintas classes sociais. Constatou-se que 71% das pessoas entrevistadas seguem algum influenciador, de variadas categorias, entre elas moda, saúde, culinária, religião, humor e games. Além disso, a pesquisa relatou que 50% dos entrevistados utilizam a opinião dos influenciadores como fonte para compra de um produto, estando próximo a indicação de um amigo que 56% dos entrevistados se valem (QUALIBEST, 2018).

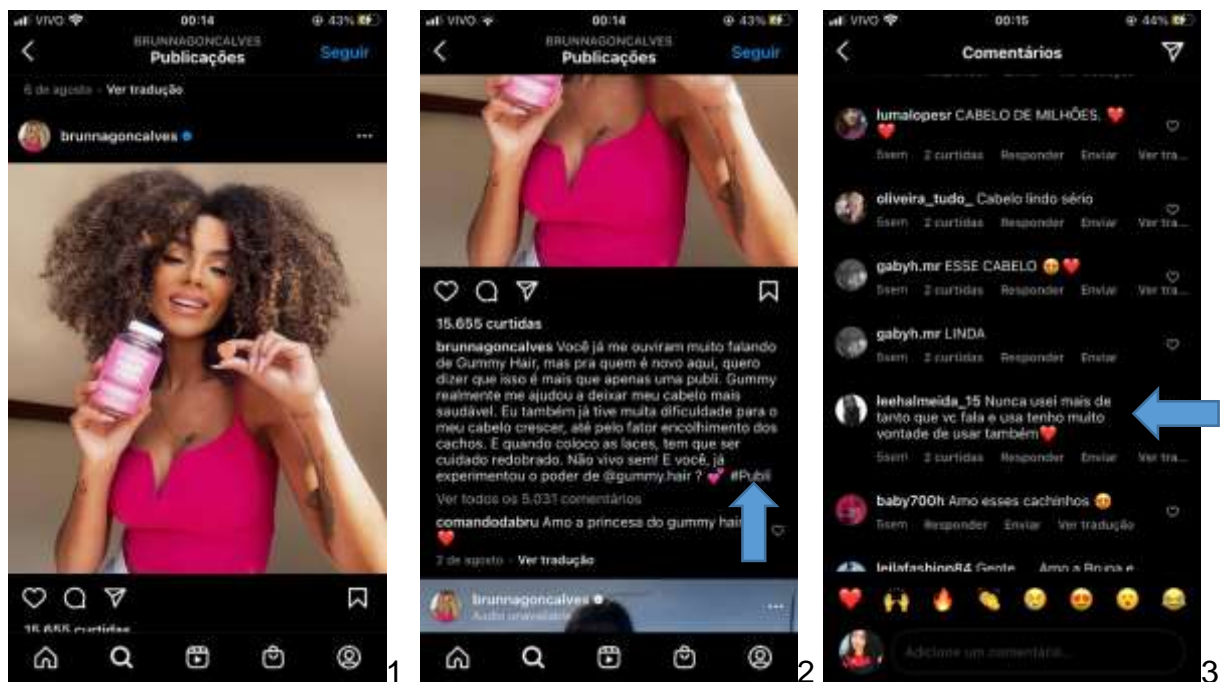
Ainda sobre os dados obtidos pelo instituto QualiBest, cabe destacar que 86% dos entrevistados já descobriu um produto ou serviço por intermédio de um influenciador, e que 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de influenciadores antes de fazer uma compra importante, e 73% já comprou um produto por indicação desses profissionais. Dessa forma, a pesquisa do instituto concluiu que o poder dos influenciadores é alto e ainda pode crescer, além do alcance que eles possuem, destaca-se o poder de representar uma marca sem que pareça estar fazendo publicidade (QUALIBEST, 2018).

Ademais o mercado dos influenciadores não para de crescer, desde os menos conhecidos aos mais conhecidos, eles exercem alguma influência na vida de seus

seguidores. Atualmente alguns influenciadores, possuem milhões de seguidores, tendo a capacidade de disseminar para um grande quantitativo de pessoas o seu conteúdo, destaca-se que adentrar ou mercado publicitário e fazer parcerias é um dos meios mais vantajosos de auferir lucro nesta profissão. Através de suas redes podemos observar a promoção de diversas marcas e produtos, além da efetividade da influência que exercem sobre seus seguidores, futuros consumidores das marcas anunciadas.

A exemplo, publicidade sinalizada, postada no aplicativo Instagram, dia 02 de agosto de 2022, pela influenciadora, comunicadora e bailarina Brunna Gonçalves, atualmente detentora de 5,5 milhões de seguidores na citada rede social, para a marca Gummy Hair. A influenciadora apresenta o produto da marca afirmando não viver sem ele, e elucidando não se tratar apenas de uma publicidade, destacando ainda, que o produto realmente ajudou seu cabelo a ficar mais saudável. Nos comentários da publicação, pode-se identificar uma seguidora afirmando que de tanto ver a influenciadora falar sobre o produto ficou com muita vontade de usá-lo, observe-se:

Figuras 1,2 e 3 – Publicação no aplicativo Instagram, conta da influenciadora Brunna Gonçalves, fazendo publicidade para marca Gummy Hair.



Fonte: Instagram @brunnagoncalvez

Bruna é uma, entre os milhares de influenciadores que tem contratos com marcas e divulgam seus produtos. Destaca-se que a publicidade realizada por ela é

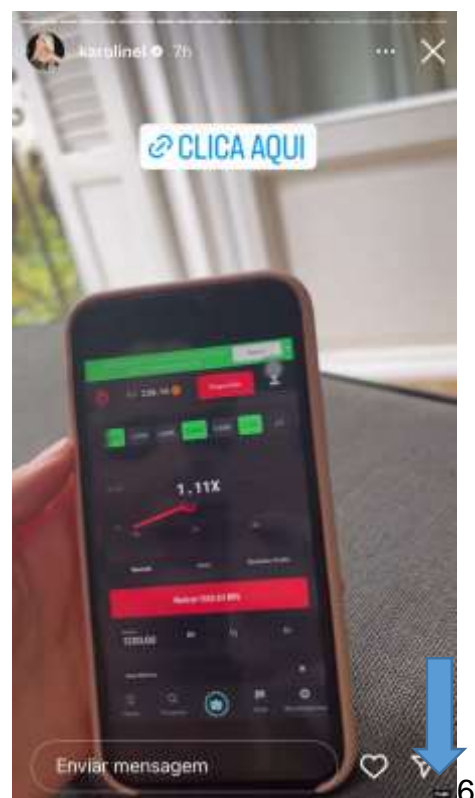
licita e está sinalizada com a abreviação “publi”, adequando-se ao artigo 36 do CDC, que estabelece: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL,1990), portanto, disseminar conteúdo publicitário sem sinalização é ato ilícito. Decorre que, o CONAR recebe muitas denúncias a respeito desse tipo de conduta adotada pelos influenciadores, sendo esse um exemplo da falta de comprometimento que alguns influenciadores têm para com o seu público.

No dia 09 de setembro de 2022, a influenciadora Karoline Lima, com 3 milhões de seguidores, postou em seus *stories* do aplicativo Instagram, publicidade para o site denominado “Blaze apostas online”, com uma sinalização mínima e quase imperceptível, propondo os seus seguidores, que depositassem dinheiro nesse para que pudesse multiplicar em 100 vezes o valor do depósito. É de conhecimento comum que a maioria dos jogos de azar são ilegais em nosso país, a influenciadora publicou para 3 milhões de pessoas, uma publicidade a respeito de um jogo de legalidade duvidosa, fora isso afirma estar ganhando dinheiro com facilidade através do jogo, conforme imagens a seguir:

Figuras 5- Instagram de Karoline Lima. Figura 6- Stories publicados no perfil de Karoline Lima.



5



6

Fonte: Instagram @karolinel

Assim como a influenciadora Karoline existem vários, e também como Brunna, sucede-se que por vezes surgem relatos de consumidores que foram prejudicados após adquirir ou tentar adquirir produtos recomendados pelos influenciadores. A exemplo: homem que ajuizou ação na 4ª Vara Cível de Campos dos Goytacazes/RJ, após comprar 2 celulares, por recomendações de famosos influenciadores, que lhe despertaram confiança em comprar com aquele fornecedor, e acabou por não receber os produtos. O jovem requereu a condenação dos influenciadores em responsabilidade solidária por terem praticado propaganda enganosa (REDAÇÃO, 2021).

Se os influenciadores assumem o risco da atividade publicitária, devem ser responsabilizados pelos ônus que advir dessa prática? Qual seria, portanto, a natureza da responsabilidade civil desses profissionais? Eles têm o dever de indenizar os consumidores? Segundo Khouri, deve-se verificar que o testemunho das personalidades funciona como elemento central da publicidade, e elas escolhem participar de peças publicitárias por vontade própria, ressalta que se o testemunho dado por elas tem como única motivação auferir lucro, “sem comprometimento com o seu conteúdo em si, ou seja, uma personalidade que recomenda a compra de um produto, atestando que sempre o usou e que é muito bom, quando, na verdade, sequer o conhecia, neste momento, estar-se-á, inclusive, cometendo um ilícito penal nos termos do art. 66 do CDC” (KHOURI, p.91, 2020).

4. DO ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL

4.1. Entendimento jurisprudencial favorável à responsabilização do influenciador

Rafael Da Silveira Thomaz, Juiz Leigo do Juizado Especial Cível de Barra Mansa, nos autos do processo judicial nº 0019543-02.2019.8.19.0007, proferiu sentença condenando a influenciadora digital Virgínia Fonseca, atualmente detentora de quase 40 milhões de seguidores só no aplicativo Instagram, a restituir a autora da ação que comprou um celular iPhone 8 Plus em uma loja indicada pela influenciadora, mas não recebeu o aparelho.

O juiz entendeu que a parte adquiriu o aparelho devido aprovação de segurança e qualidade passada pela influenciadora digital, que a autora segue nas mídias sociais. A autora da ação construiu sua tese jurídica dentro da solidariedade dos influenciadores digitais. O juiz esclareceu que não se caracterizou entre o influenciador e a consumidora uma relação de consumo, no entanto, é possível subsistir a responsabilidade objetiva, de acordo com o parágrafo único do artigo 927 do CC, pois verificou que a atividade normalmente desenvolvida pela influenciadora, implica em expor produtos de terceiros a venda, tomando proveito da influência que exerce, sem ela a venda do produto não teria ocorrido, pois por ser sua seguidora foi que a autora comprou o direcionado produto.

A 5ª Turma Recursal do Juizado Especial Cível de Curitiba/ PR, proferiu o acórdão cujo a emenda segue abaixo:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. ALEGAÇÕES DE VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE, DE INOVAÇÃO RECURSAL E DE NULIDADE DA SENTENÇA AFASTADAS. PRINCÍPIO DO JUIZ NATURAL QUE NÃO SE APLICA AOS JUÍZES LEIGOS. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. VIAGEM PARA O EGITO EM JORNADA ESPIRITUAL. CANCELAMENTO DA VIAGEM SEM RESTITUIÇÃO DOS VALORES ADIANTADOS. RECURSO INTERPOSTO PELA GUIA ESPIRITUAL CONVIDADA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. APLICAÇÃO DA TEORIA DA APARÊNCIA. DIVULGAÇÃO DA JORNADA REALIZADA PELA RECORRENTE. RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL. RECORRENTE QUE, AO EFETUAR A PUBLICIDADE DA VIAGEM, AVALIZOU O SERVIÇO. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. (TJ-PR - RI: 00315645120198160182 Curitiba 0031564-51.2019.8.16.0182 (Acórdão), Relator: Manuela Tallão Benke, Data de Julgamento: 08/04/2021, 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 14/04/2021)

A turma constatou que a recorrente, influenciadora digital, divulgou através de suas redes sociais publicidade da jornada espiritual, e por esse motivo a consumidora de boa-fé interpretou que ela seria a pessoa responsável pelo pacote de viagens. Mesmo a influenciadora afirmando ter sido apenas convidada do evento, e não ter auferido lucro pela divulgação, foi levado em consideração o fato dela ter efetuado a publicidade da viagem em suas redes sociais, convidando seus seguidores a participar da jornada espiritual, devendo ser responsabilizada pelos danos causados relativos aos conteúdos que divulga. Por fim, destacou-se que a influenciadora deve responder civilmente por ter atuado como intermediadora, na formação da relação de consumo, e passado a ideia de que, se ela está promovendo, é porque está avalizando o serviço.

4.2. Entendimento jurisprudencial contrário à responsabilização do influenciador

Marcos Alexandre Santos Ambrogi, Juiz de Direito do Juizado Especial Cível e Criminal de Mauá/SP, nos autos do processo judicial nº 1005464-79.2021.8.26.0348 proferiu sentença julgando improcedente os pedidos de um consumidor que entrou com ação ensejando responsabilizar o influenciador digital Thomaz Roberto Costa Santos, seguido atualmente por 6 milhões de pessoas no Instagram, e sua empresa de assessoria Quattro G Assessoria, Casting e Comunicacao Eireli, após ter comprado aparelho celular divulgado pelo influenciador em sua página no Instagram, e não receber o produto.

O juiz entendeu que o influenciador não está inserido no conceito de fornecedor, e não tem responsabilidade solidária, uma vez que não comercializa o produto, apenas faz a divulgação. Aponta também que se houvesse dolo por parte do profissional, surgiria a responsabilidade solidária. Ressaltou ainda que a parte autora, assim como demais pessoas que acompanham influenciadores devem questionar as informações passadas por esses profissionais, prestar mais atenção e agir com cautela.

A 6ª Turma Cível - Santos do Colégio Recursal de Santos/SP, proferiu o acórdão cujo a emenda segue abaixo:

Ação indenizatória. Responsabilidade civil. Ilegitimidade passiva do apresentador do produto adquirido em rede social conhecido com influenciador digital mantida. Impossibilidade de responsabilização pelo insucesso do negócio. Inexistência de danos morais indenizáveis. Ausência de constrangimento, ofensa à honra e/ou exposição dos autores a situação vexatória ou humilhante. Indenização por dano moral que deve ser reservada para os casos de dor profunda e intensa, em que ocorre violação aos direitos da personalidade. Multa. Conversão em perdas e danos. Astreintes que devem ser majoradas, pois seu objetivo é impor a parte a cumprir a decisão judicial. Sentença parcialmente reformada. Recurso provido em parte. (TJ-SP - RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223, Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021)

A ação foi posta por um consumidor, que adquiriu produto após acreditar na palavra do influenciador que o divulgou, alegou a responsabilidade objetiva, equiparando sua situação a uma relação de consumo entre ele e o influenciador. A Turma seguiu a linha de que a responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado é do fabricante, e não se estende ao influenciador com fulcro no artigo 38 do CDC.

Ressalta-se que o Superior Tribunal de Justiça, ao longo dos anos julgou casos de responsabilização civil dos meios de comunicação por publicidade ilícita. A exemplo o Recurso Especial n. 604.172/SP, que afastou a responsabilidade civil dos meios de comunicação pela transmissão de eventual publicidade enganosa ou abusiva:

RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOSO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS. I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido. II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182. III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38). IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC). V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial. (STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 27/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 21/05/2007 p. 568).

Outro exemplo é o Recurso Especial n.1157228/RS, que também afastou a responsabilidade dos veículos de comunicação, com fulcro no artigo 38 do CDC,

entende que a responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO PORDANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI. I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco". II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio. III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ). IV. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011)

Observa-se que nesses casos o STJ optou por limitar a responsabilidade pela publicidade ilícita ao anunciante-fornecedor, não podendo o consumidor demandar contra os outros sujeitos envolvidos com a atividade publicitária. Ressalta-se que são casos antigos, onde eram analisadas as circunstâncias da época, atualmente pode-se dizer que os influenciadores ocupam um papel semelhante ao dos veículos de comunicação, mas possuem suas particularidades.

4.3. Análise crítica

O consumidor é a parte vulnerável da relação consumerista, por isso o CDC através de seus dispositivos criou uma rede de proteção a eles, por outro lado temos a figura dos fornecedores, que estão interessados em fazê-los adquirir um bem ou serviço, com propósito de auferir lucro. Neste contexto, influenciador digital está

encarregado de levar a mensagem de disponibilidade de um produto ou serviço aos possíveis consumidores.

Ressalta-se que a publicidade protagonizada pelos influenciadores digitais pode aparecer tanto de forma expressa quanto oculta, eles precisam elaborar uma boa forma disseminar o conteúdo publicitário, para assim atingir o público-alvo desejado. Sem o intermédio do influenciador digital e a confiança que seus seguidores têm nele, não teria sido concretizada a segurança para adquirir o produto. Embora o influenciador não faça parte da relação de consumo, sem ele, essa relação não teria se concretizado, uma vez que o consumidor enquanto destinatário final, foi influenciado, dentre tantas ofertas, a escolher a de determinado fornecedor. Para que a mensagem chegue até ele, precisou que alguém a fornecesse, portanto, o influenciador é o fornecedor da informação sobre o produto. Não podendo se eximir da responsabilidade de entregar as pessoas, das quais conquistou a confiança, honestidade e responsabilidade.

Apesar de não ter uma relação de consumo com seus seguidores, foi conferida ao influenciador relevância social, credibilidade, confiança e influência, portanto, a responsabilização desses sujeitos é uma forma de prevenção a potenciais prejuízos, devendo responder pelos eventos danosos advindos de sua atividade.

5. CONCLUSÃO

A internet e o advento das redes sociais, ambiente de interatividade, abriram espaço para que pessoas comuns pudessem crescer enquanto produtores de conteúdo ou formadores de opinião. A profissão de influenciador digital tem crescido cada vez mais, alguns passam anonimato à fama de forma rápida, são semelhantes a celebridade, mas se diferenciam quanto a proximidade com seu público.

Ao contrário do que parece, ser influenciador não é apenas hobby ou algo passageiro, é preciso trabalhar diariamente para continuar cativando seu público alvo. Atualmente a atuação do influenciador não se restringe apenas a internet, ele consegue introduzir-se em outros meios de comunicação. Destaca-se que a publicidade protagonizada por ele é posta de forma sutil e às vezes imperceptível, as pessoas tendem a se inspirar no modo de vida dos influenciadores digitais, eles ditam tendências.

Os influenciadores através do conteúdo que produzem conquistaram visibilidade, confiança e a admiração de seu público, assim conseguiram promover uma mudança significativa nas dinâmicas de mercado da comunicação, principalmente no que tange a publicidade. Uma vez que esses profissionais podem impactar no comportamento de seus seguidores, e incentivá-los a consumir certo produto ou serviço.

A publicidade é uma prática que acompanha a humanidade há séculos, tendo como finalidade tornar algo ou alguém conhecido publicamente, é um mecanismo de extrema importância para incentivar o consumo de produtos e serviços. No contexto em que vivemos, onde existe uma infinidade de opções na hora da aquisição de bens e serviços, diversas marcas e modelos por exemplo, cativar o público, ganhar sua confiança, e saber o que ele espera, é o que pode influenciar de forma decisiva no momento desta aquisição.

A prática publicitária busca moldar o comportamento dos consumidores, os direcionando e estimulando para adquirir um determinado produto ou serviço de um determinado fornecedor. Não é apenas transmitir uma informação, é necessário persuadir o consumidor, fazer com que a mensagem que chega até ele, o torne consumidor do que lhe foi ofertado.

O Código de Defesa do Consumidor regula a publicidade, das práticas publicitárias ilícitas decorrem diversas consequências jurídicas. Para que ao oferecer esses bens e serviços, por intermédio dessa prática, o fornecedor não se favoreça da vulnerabilidade do consumidor. O código age limitando práticas nocivas, e responsabiliza o fornecedor que por meio da publicidade, tenta enganar o consumidor. Como regra, o CDC adota a responsabilidade civil objetiva e solidária, para caracterizar a responsabilidade objetiva não é necessária culpa do agente. Ressalta-se que está entre os direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

A influência da publicidade é decisiva para manifestação de vontade do consumidor, portanto a responsabilidade civil objetiva também deve atingir os influenciadores digitais, uma vez que usam suas redes sociais para atrair os consumidores de forma convincente, e sem eles seus seguidores não chegariam a adquirir determinado bem ou serviço. Entende-se, portanto, que esses sujeitos não podem se eximir da responsabilidade pela atividade que promovem.

Conclui-se a partir deste trabalho que a responsabilidade civil na era digital é um tema que merece atenção, uma vez, ao longo dos anos, com o avanço da tecnologia e as novas formas de comunicação, surgem novas figuras, como a do influenciador digital, com relevante poder social e influência no comportamento das pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. 9788522480227. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480227/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 01 agosto de 2022.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 01 agosto de 2022.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 01 agosto de 2022.

BIOLCATI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. (Coleção Direito Civil Avançado). [Digite o Local da Editora]: Grupo Almedina (Portugal), 2022. E-book. ISBN 9786556276410. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556276410/>>. Acesso em: 10 agosto de 2022.

BREVIGLIERI, Etienne Maria Bosco. **O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva**. Revista: Pensar o Direito São José do Rio Preto - SP, 2005. Disponível em: <http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43>. Acesso em 01 de setembro de 2022.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. E-book. 9788522126583. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126583/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2022.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 20 de julho de 2022.

DA CRUZ, Guilherme Ferreira. **Teoria geral das relações de consumo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502213944. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213944/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. 9788547228194. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>>. Acesso em: 21 de agosto de 2022.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GONÇALVES, Bruna. **Você já me ouviram muito falando de Gummy Hair [...]** Brasil, 02 de agosto de 2022. Instagram: @brunnagoncalves. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CgxrLgSJKY7/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 09 de setembro de 2022.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Dissertação (Dissertação em Direito) – Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bahia, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25019>>. Acesso em: 05 de agosto de 2022.

JUISKI, Juliane do Rocio; RÉVILLION, Anya S P.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et al. **Marketing digital**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492281. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em 22 de julho de 2022.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026443. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>>. Acesso em: 27 de julho de 2022.

LIMA, Karoline. **Stories**. Brasil, 09 de setembro de 2022. Instagram: @karolinel. Disponível em: <<https://www.instagram.com/karolinel/>>. Acesso em 09 de setembro de 2022.

MARCHEZINE, Sóstenes. **Influenciadores digitais: reconhecimento da profissão e fomento ao empreendedor**. Revista Consultor Jurídico, 2022. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-abr-25/sostenes-marchezine-fase-influenciadores-digitais>> Acesso em 25 de julho de 2022.

MORAES, Maria Celina Bodin D.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788530972394. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530972394/>>. Acesso em: 14 de setembro de 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

PEREIRA, Caio Mário da S. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559644933. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559644933/>. Acesso em: 10 de setembro 2022.

PUBLICIDADE. In: DICIO. **Dicionário online de português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/publicidade/>>. Acesso em: 02 de julho de 2022.

QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil**. QualiBest:2018. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

REDAÇÃO, Migalhas. iPhone: **Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa**. Migalhas: 2021. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/346314/iphone-jovem-entra-na-justica-contra-famosos-por-propaganda-enganosa>>. Acesso e 16 de setembro de 2022.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595022874. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>>. Acesso em: 05 de agosto de 2022.

STJ. **REsp: 604172 SP 2003/0198665-8**, Relator: Ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, Data de Julgamento: 27/03/2007, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 21/05/2007 p. 568

_____. **REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8**, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 27/04/2011.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual - Volume Único**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559640270. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559640270/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2022.

THOMPSON, Marco Aurélio da S.; TOMPSON, Gisele de A. **COMO SER INFLUENCIADOR DIGITAL**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. E-book. ISBN 9788536532585. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532585/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2022.

TJ-SP. **RI: 10069269220208260223 SP 1006926-92.2020.8.26.0223**, Relator: Suzana Pereira da Silva, Data de Julgamento: 29/06/2021, 6ª Turma Cível - Santos, Data de Publicação: 29/06/2021.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade Online**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. 9786556900247. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2022.