

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS

FACULDADE DE DIREITO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR
DIGITAL NA PRÁTICA DE MERCHANDISING**

BEATRIZ ABELHA PELUSO GUILHERMINO

RIO DE JANEIRO

2021.2

BEATRIZ ABELHA PELUSO GUILHERMINO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL
NA PRÁTICA DE MERCHANDISING**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a orientação da Professora Dra. Andréia Fernandes de Almeida Rangel, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito.

RIO DE JANEIRO

2021.2

BEATRIZ ABELHA PELUSO GUILHERMINO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL
NA PRÁTICA DE MERCHANDISING**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a orientação da Professora Dra. Andréia Fernandes de Almeida Rangel, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Data da Aprovação: __ / __ / ____.

Banca Examinadora:

Orientador

Co-orientador (Opcional)

Membro da Banca

RIO DE JANEIRO

2021.2

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado durante uma pandemia que arrancou de todo o mundo a sensação – ainda que irreal – que possuíamos de estabilidade. A vida se transformou. Tivemos que mudar, adaptar, readaptar e aprender a viver de uma maneira completamente diferente.

Por essas e outras, o desenvolvimento dessa monografia só se tornou possível pelo companheirismo e força de quem esteve comigo. Ao meu namorado, meus irmãos e amigos: não seria possível sem vocês.

Para eles e para minha orientadora, professora Andréia – extremamente solícita, empática e compreensível durante a jornada final - emano todo o meu agradecimento.

RESUMO

Com a evolução e crescimento desenfreado das redes sociais, uma nova figura surgiu para modificar as relações de consumo: o influenciador digital. Com isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar e compreender o posicionamento do ordenamento jurídico brasileiro em relação a prática publicitária de *merchandising* realizada por essas figuras, considerando que não há legislação específica em vigor até o presente momento. Diante disso, analisar, por fim, se é possível considerar a existência de responsabilidade civil nos atos de indicação, influência e incentivo a compra de produtos ou serviços realizados por estes digitais *influencers*.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais. Responsabilidade jurídica. Responsabilidade civil. Publicidade digital. Direito do Consumidor. Boa fé. Dever de informação. Consumidor.

ABSTRACT

With the evolution and unbridled growth of social networks, a new figure emerged to change consumer relations: the digital influencer. Thus, this study aims to analyze and understand the position of the Brazilian legal system in relation to the advertising practice of merchandising carried out by these figures, considering that there is no specific legislation in force so far. Therefore, finally, analyze whether it is possible to consider if that there is civil liability in the acts of indication, influence and encouragement to purchase products or services performed by these digital influencers.

KEY WORDS: Digital influencer. Consumer. Civil responsibility. Consumer Protection Code.

SUMÁRIO

1	OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ERA MODERNA -----	8
1.1.	Aspectos gerais -----	8
1.2.	Ressignificando a influência -----	9
1.3.	O consumo através do mercado digital -----	11
2	OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO -----	14
2.1	O direito de informação e de publicidade no Brasil -----	14
2.2	A influência digital e a publicidade analisada à luz do Código de Defesa do Consumidor -----	19
2.3.	O que o influenciador digital precisa saber no exercício do <i>merchandising</i> ----	25
3	RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DO CASO VIRGINIA FONSECA -----	30
3.1	Estudo do caso -----	30
3.2	A responsabilidade civil dos influenciadores -----	33
	CONCLUSÃO -----	41
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	44

1 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ERA MODERNA

1.1 Aspectos gerais

Com a segunda metade do século XX, a pós modernidade deu início a grandes transformações na sociedade. Com isso, a participação social fica munida de força, que acarretam em alterações na forma de se relacionar, influenciar e consumir. Em seu livro *O mal estar da pós modernidade*, o sociólogo Zygmunt Bauman¹ define que a grande marca deste período se relaciona a própria vontade de liberdade individual, ocorrendo a consolidação da valorização da heterogeneidade, ou seja, da mistura de diferenças e particularidade.

Somando tais transformações comportamentais sociais ao avanço desenfreado das tecnologias, o autor João Victor Rozatti Longhi² conclui em seu livro *Responsabilidade Civil e Redes Sociais* que o tráfego rápido de informações e comunicação no novo mundo online acarreta no espetáculo de si mesmo, em que o indivíduo se reduz a uma exibição própria, em que as suas subjetividades se tornam semelhantes à de uma mera mercadoria.

É possível analisar as redes sociais como um formato de redes personalizadas ou egocêntrica (*personal networks*): dentro dela, cada indivíduo possui um papel social, a partir de posições que ele ocupa dentro das redes.³ Portanto, passa a ocorrer, na prática, um cenário teoricamente previsível: a facilidade de distribuição de informação gera inúmeras redes de conexão e pertencimento; dessa forma, migramos a mídia da televisão,

¹ BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1998. 2. Inquietações da vida contemporânea e suas formas atuais de organização: uma relação de imanência.

² LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade civil e redes sociais: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2020.

³ DI CHIARA, Ivone Guerreiro et al. **As citações como base da rede social egocêntrica: o artigo citado e suas conexões**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. Anais... Marília: UNESP, 2006.

rádios e afins, para dentro do nosso cotidiano, vivendo uma midiaticização que afeta toda a nossa rotina.⁴

De forma assertiva, pontuou André Lemos:

É a sociedade do espetáculo e das imagens, que mistura realidade ao entretenimento e que, de uma forma ou de outra, cria uma narcose dos sentidos. Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar, a depender do ponto de vista, as delícias ou mazelas do mundo (LEMOS, 2009)⁵

Com isso, os formadores de opinião estão, cada vez mais, se adaptando as necessidades do mercado, o qual já percebeu que a tendência é a heterogeneidade e utilizará dela com a finalidade de obter lucros. Assim, estes indivíduos servirão como veículos para marcas através da conexão, pertencimento e credibilidade que passam para aqueles que os assistem.⁶

1.2 Ressignificando a influência

Nos dias de hoje, o significado de influência é a “ação ou efeito de influir, de causar uma ação”.⁷ Entretanto, segundo pesquisa realizada pela marca *Influency.Me*⁸, até meados de 1960 a pesquisa por este termo nos levaria a associação à influência de um

⁴WELLMAN, B. **Computer networks as social networks**. Science, London, v. 293, p. 2031-2034, 2001.

⁵ LEMOS, André. **Nova esfera conversacional**. In: KUNSCH, Dimas et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009, p. 9-30.

⁶ KUMAR, V., GUPTA, S. **Conceptualizing the evolution and future of advertising**. Journal of Advertising, v. 45(3), p. 302-317. 2016.

⁷ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0.

⁸ POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. Influency.Me, 2018. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: setembro, 2021.

idioma sobre o outro ou de uma cultura sobre a outra – o que não comprova que a influência que vivemos hoje não existia em outros tempos, mas, sim, que esta não era vista de forma tão clara e aparente.

Ainda no século XIX, em 1890, as marcas começaram a utilizar em seus *layouts* figuras carismáticas, selecionando pessoas e/ou personagens para estampar a embalagem de seus produtos – e foram percebendo que tais ações traziam resultados positivos.⁹

Quando mídias eletrônicas começam a compor o cenário mundial de forma popular, há o surgimento de ícones a partir da música, artes (como teatro, programas de rádio e novelas) e do cinema, momento em que as marcas percebem a oportunidade de criar um vínculo entre os seus produtos e tais figuras popularmente conhecidas. E assim nascem os garotos-propagandas.

Entretanto, foi na era digital que o *boom* ocorreu. As formas de comunicação passaram por um rápido processo de evolução e o Marketing de Influência tomou espaço nas vias de entretenimento e publicidade. As parcerias com usuários do digital e empresas começaram de forma rudimentar, por volta de 2005, mas, com a aceleração do uso e desenvolvimento da tecnologia, em 2009 já fora lançado ao mercado guias como o *FTC (Federal Trade Commission) Guidelines* que visavam estimular as boas práticas para a atuação de marcas frente a regras estabelecidas pelo mercado.¹⁰

Em 2010, o sistema de propaganda online evolui e a relação entre marcas e plataformas sociais digitais ficam cada vez mais diretas e, poucos anos depois, os

⁹ POLITI, 2021, *op. Cit.*

¹⁰ FTC, ou *Federal Trade Commission*, é uma agência governamental americana que visa proteger os consumidores contra práticas comerciais, além de regular o Marketing de Influência realizado no âmbito digital. No ano de 2009, as diretrizes da FTC foram atualizadas após os influenciadores e as mídias sociais digitais se tornarem mais comuns. **Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising.** Federal Trade Commission, 2009. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

influenciadores digitais já desempenham papel fundamental de destaque e chamam a atenção das marcas para as novas formas de produção de conteúdo.

A liberdade individual prevista por Bauman¹¹ ganha ainda mais força e o movimento é novo: os grandes grupos de mídia que antes dominavam os públicos, agora foram substituídos por influenciadores que construíram as suas próprias audiências, controlando-as independentemente de veículos de comunicação.

Assim, ao longo dos anos e avanço digital o novo cenário foi sendo tomado: as marcas realmente precisavam da legitimidade pertencente aos influenciadores para potencializar o seu alcance – o Marketing de Influência tinha mesmo conseguido ocupar um espaço de extrema eficácia e necessidade. Os macro e micro influenciadores conquistaram suas audiências e a confiança do consumidor no Brasil e no mundo, como jamais fora visto.

1.3 O consumo através do mercado digital

Quando os influenciadores digitais ganham a cena, o cenário de consumo foi alterado e estes ganham a imensa responsabilidade de se tornarem formadores de opinião, modificando o comportamento e a mentalidade daqueles que os acompanham diariamente frente a exposição que se torna cada vez maior. Com isso, as empresas passam a investir milhões de reais para a contratação dos influenciadores, visando que estes se tornem parceiros e divulgadores dos seus produtos e/ou serviços, criando conteúdos favoráveis a marca.

Hoje a nova geração inspira, confia e usa como referência os produtores que eles acompanham todos os dias através das redes sociais e plataformas digitais, de modo próximo, conectivo e interativo. Com isso, o efeito da influência é quase instantâneo: o

¹¹ BAUMAN, 1998, *op. Cit.*

influenciador elogia um produto, inserindo este em seu dia a dia, e o consumidor recebe este conteúdo no mesmo segundo. A partir daí, cria-se uma relação de conhecimento e afinidade com a marca apresentada, sentindo-se parte ativa e próxima.

Isto demonstra que o fator emocional é cada vez mais fundamental e necessário para a criação do valor no relacionamento entre consumidor e marca. Os influenciadores digitais surgem como intermediários à decisão de compra de seus seguidores – criando uma via de mão dupla: a marca conta com o retorno do influenciador, o influenciador conta com o retorno do público, e o público conta com o posicionamento do influenciador para ter como referência. O cenário é perfeito: os influenciadores pertencem ao mesmo meio que influenciam e participam ativamente dele, gerando um engajamento quase espontâneo; e foi assim que o passatempo passou a ser encarado como profissão.¹²

A influência na decisão pessoal se tornou um dos maiores fatores decisórios para o momento de compra, com isso, temos que “o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo”¹³, ou seja, a prova social, importante gatilho mental, tem sido cada vez mais presente na vida do indivíduo – fazendo com que a vontade de pertencer a determinados grupos venha a determinar as suas formas de consumo.

A empresa de captação e análise de dados *Qualibest*¹⁴, realizou um estudo por meio de questionário digital com 4.283 pessoas do Brasil entre 7 de março e 18 de maio de 2018, e concluiu que 55% dos brasileiros afirmam pesquisar a opinião de criadores de conteúdos digitais antes de realizarem uma compra importante, 86% já descobriram um produto via influenciador e 73% já adquiriram algo por indicação destes.

¹² KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

¹³ SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

¹⁴ **Os maiores influenciadores do Brasil**. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <www.institutoqualibest.com>. Acesso em setembro de 2021.

O autor Philip Kotler¹⁵, em seu clássico livro *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*, levanta-se a tese clara de que com os avanços das tecnologias de comunicação (nas quais pertencem as redes sociais), o mundo mercadológico foi completamente afetado: hoje, a confiança do consumidor não funciona mais de modo vertical, mas, sim, de maneira horizontal – destaca o autor.

Isso é: nos tempos anteriores as marcas do mercado influenciavam os consumidores através de campanhas feitas por autoridade e especialistas contratados para o Marketing; tal modo de influenciar fora majoritariamente desbancado: hoje, o que conta ao consumidor, é o fator social. Confia-se mais no influenciador desconhecido que expõe sua opinião acerca daquilo que fora consumido, do que da publicidade trazida pela própria marca, portanto, evolui-se da estrutura *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos).

Portanto, é passível a conclusão de que a mídia social promove a inclusão social e a maioria dos consumidores atuais acreditam mais no fator social do que em grandes campanhas publicitárias, como ocorria em outras épocas, visto que atualmente o consumidor deve ser visto como mídia ativa de comunicação.¹⁶

Como técnica mercadológica, utiliza-se o endosso, conceito atribuído por Grant McCracken¹⁷, antropólogo e entusiasta sobre cultura e comércio, em que um indivíduo pertencente a um universo estratégico para uma marca, usa das suas particularidades e influência sob determinado público para transferir significados ao bem de consumo. Isto é, as marcas partem de um processo psicológico de influência social e escolhem influenciadores para chamarem atenção aos seus produtos e serviços por meio de

¹⁵ KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Trad. Ivo Korytowski.

¹⁶ KOTLER; SETIAWAN, 2017, *op. Cit.*

¹⁷ MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management**. Bloomington: Indiana University, 2005.

divulgação em suas redes sociais, visto que, como dito anteriormente, o formato tradicional de propaganda não tem se mostrado tão efetivo atualmente.

2 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

2.1 O direito de informação e de publicidade no Brasil

O poder de influência potencializado pela era digital no comportamento do consumidor, traz grandes questionamentos acerca da figura jurídica ocupada pelo influenciador digital, na proteção existente ao consumidor influenciado e na responsabilidade que cobre tal influência. Com isso, a seguir, nota-se os meios que o ordenamento jurídico utiliza para garantir segurança e proteção para o lado vulnerável da relação consumerista.

Para dar início a esta discussão, destaca-se que o direito à informação está presente na Constituição Federal brasileira, promulgada em 1988, em seus artigos 5º, nos incisos XIV e XXXIII, artigo 37, parágrafo 3º, inciso II, e artigo 216, parágrafo 2º.¹⁸

Trata-se de um direito de terceira geração que transcende o indivíduo e pode ser considerado, de modo geral, como o direito de eximir ideias e opiniões (direito de informar), e o direito de receber informações; ou seja, o direito é tanto do emissor quanto do receptor e está acima, de forma autônoma, ao direito de expressão ou ao direito de imprensa.¹⁹

¹⁸ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

¹⁹ NUSDEO LOPES, Vera Maria de Oliveira. **O direito à informação e as concessões de rádio e televisão**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997, p. 186.

Na Carta Constitucional, afere-se três espécies de informação: o direito de informar (art. 5º, IX e X); o direito de se informar (artigo 5º, XIV) – de forma limitada, sem contemplar o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional, como também cita o artigo; e o direito de ser informado (artigo 5º, XXXIII e artigo 37) - aqui relaciona-se ao direito de ser informado pertencente aos órgãos públicos.

Uma das diferenciações claras que se observa em relação ao direito à liberdade de expressão, é que dentro da liberdade de informar, presente no inciso IX e X do artigo 5º da CF, há um pilar fundamental que não é cobrado frente a liberdade de expressão: a verdade²⁰. Para informar, o emissor da mensagem possui esse limite imprescindível – o de estar falando a verdade, ainda que subjetiva, ao seu receptor.²¹

Diferentemente do que ocorrera em outros países como, por exemplo, no Estados Unidos, no Brasil a relação entre direito de informação e direito à publicidade não fora tratada como algo complexo e divergente.²²

Isso porque, no ordenamento jurídico pátrio, a publicidade é considerada, de forma lógica e intuitiva, como aspecto pertencente ao direito à informação; assim, doutrinadores concluem que, por se tratar de uma emissão de mensagem, a publicidade também precisa estar incluída na estrutura de direito à informação.²³

²⁰CARVALHO, Luís Gustavo Grandinetti Castanho. **Direito de informação e liberdade de expressão**. Rio de Janeiro, Editora Renovar. 1999, p. 25 e 68.

²¹ BARROSO, Luís Roberto. **Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei da Imprensa**. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, n. 235, jan./mar. 2004, p. 23.

²² Segundo Luis Roberto Barroso: “A proteção da propaganda comercial foi amplamente discutida na jurisprudência constitucional norte-americana. A Emenda nº 1 assegura a liberdade de expressão e de imprensa, sem qualquer menção explícita à publicidade. Em 1942, a Suprema Corte entendeu que "commercial adverti-sing" não era um direito constitucional e, conseqüentemente, estava sujeito à vedação pelo Estado. Esta linha de entendimento foi reformada, no entanto, a partir do julgamento de Virginia State Board of Phannacy v. Virgina Citizens Consumer Councill, em 1976, que assegurou não apenas proteção à propaganda comercial como também reconheceu ao público o direito de receber informação. No Brasil, sob a Constituição de 1988, a questão não se reveste de tal complexidade, seja pela referência expressa à propaganda comercial, feita no § 4º do art., seja pelo fato de que a publicidade é, claramente, um aspecto do direito à informação.” BARROSO, Luís Roberto. **Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro**. Revista de Direito Administrativo, v. 224, p. 31-50, 2001.

²³ CARVALHO, 1999, *op. Cit.*

Com isso, atinge-se o universo da atividade publicitária que é tutelada desde o artigo 170 da Constituição Federal, por se tratar de atividade econômica, até os princípios da livre concorrência, livre iniciativa e liberdade de expressão, presentes no artigo 5º, inciso IX, do mesmo documento.

A publicidade tem a sua natureza construída como um veículo de comunicação²⁴, desta forma, diversos autores como Márcio Mello (1999) e Cláudia Lima Marques (2006)²⁵ trazem essa classificação informativa à publicidade, podendo defini-la como um ato lícito em que o fornecedor leva informação ao consumidor visando fins lucrativo.

Entretanto, com os avanços sociais, cada vez mais a publicidade ganha novos fundamentos. Desde a Revolução Industrial, com as transformações da sociedade, o acesso à informação e as mudanças drásticas nas formas de consumo fizeram com que o caráter informativo deixasse de ser o eixo principal.²⁶

Desse modo, é extremamente importante pontuar que a publicidade vai muito além do que apenas a publicização de produtos ou serviços, alcançando feitos como: construção de mercado, formação de opinião, sistema de persuasão, influência em massa e outros fatores que atribuem a ela uma função de fenômeno de massa, de modo que seja imprescindível que haja um controle sob a mesma, restringindo sua liberdade plena.

Para isso, o Brasil possui um sistema misto de controle. Assim, para além do Poder Judiciário, que é a parte estatal do controle, há também um Conselho Nacional de

²⁴ MARTINEZ, Sergio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 58, abr./jun. 2006, p. 231 e 241.

²⁵ MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, pág. 83.

²⁶ CASTRO, Maria Lília Dias de; GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

Autoregulamentação Publicitária (CONAR), que é um órgão paraestatal que também visa a regulamentação da publicidade.

O objetivo está longe de ser proibir a publicidade. A Constituição Federal, a CONAR e o Código de Defesa do Consumidor atuam juntos protegendo o consumidor de consequências danosas que as publicidades poderão acarretar, de modo a verificar a regularidade e licitude do ato publicitário.²⁷ Lúcia Dias, em seu estudo sobre publicidade e direito, afirma que:

[...] o Direito, evidentemente, não ignora – e nem poderia ignorar – a importância da publicidade para o desenvolvimento econômico, seja como motor da dinâmica competitiva, inovação e redução do custo unitário dos produtos, seja ainda como importante fonte de receita dos veículos de comunicação (jornais, rádios, televisões), ou ainda, como pontua Benjamin, como fator de relevância para a vida cultural do país por meio do financiamento, total ou parcial, de programas culturais (ao que hoje se denominou de “marketing cultural” (DIAS, 2013)).²⁸

A divergência começa a ocorrer no âmbito da publicidade digital, majoritariamente feita por influenciadores digitais, no momento em que há dificuldade em se identificar a publicidade. Isto é, com a midiaticização da rotina e mercantilização das subjetividades do indivíduo, como fora abordado anteriormente, o caráter publicitário das ações ali compartilhadas entram em uma linha tênue com o mero compartilhamento de informações.

O momento em que se acaba a liberalidade em informar por mera vontade particular e passa a ser uma publicidade que visa lucros é extremamente sutil visto que o compartilhamento da vida virou algo comum e incontestável. Fato é que esse comportamento é perigoso para aquele que consome este conteúdo, visto que, muitas das vezes, por não ser avisado que se trata de uma propaganda, o consumidor se sente

²⁷ MARTINEZ, Sergio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, abr./jun. 2006, p. 231 e 241.

²⁸ DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

induzido e influenciado a seguir o que fora recomendado, sem perceber as verdadeiras intenções do emissor da mensagem.

A doutrina consagra que a publicidade estará constatada toda vez que ocorrer a menção a uma marca como consequência de uma contraprestação econômica²⁹, mas dificilmente é possível apurar tal contraprestação através de um conteúdo informal e rotineiro gerado dentro de uma plataforma como o *instagram*, por exemplo.

O Ministério da Economia de Portugal, possui um órgão nomeado Direção Geral do Consumidor (DGC) que possui como responsabilidade informar e sensibilizar os consumidores quanto a diversos temas. Partindo desse objetivo, o órgão publicou um Guia de Boas Práticas para influenciadores e anunciantes, visando informar sobre as regras na comunicação comercial no meio digital. Diante disso, o seguinte guia dispõe que:

A publicação é considerada comunicação comercial quando:

Existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário;

A publicação inclui oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras de serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira;

O conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém links ou código de desconto. (DGC, s/d.)³⁰

Assim, a publicidade oculta tem se tornado cada vez mais comum. O objetivo dessa modalidade publicitária é, justamente, fazer com que aquela divulgação aparente ser fruto de uma livre escolha de informar por parte do autor.³¹ Ou seja, o consumidor

²⁹ CARBALLO-CALERO, Pablo Fernandez. **Publicidad oculta e product placement**. Padova: Cedam, 2004.

³⁰ DGC, s/d. Guia Marketing de influência. **Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital**. Disponível em: <<https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/dgcapresentacao-de-guia-marketing-de-influencia-29-de-marco-lisboa-span-classnovo--novospan.aspx>>. Acesso em: outubro de 2021.

³¹ DIAS, 2013, *op. Cit.*

recebe a mensagem como se esta fosse neutra e sem interesse em persuadi-lo e/ou influenciá-lo a alguma tomada de decisão.

Esse tipo de publicidade é proibido no ordenamento jurídico pátrio³² que visa proteger o consumidor de quaisquer danos, sendo considerada como uma publicidade enganosa e que fere um dos princípios mais importantes da informação: a veracidade.

2.2 A influência digital e a publicidade analisada à luz do Código de Defesa do Consumidor

A persuasão utilizada no momento da indicação feita por um influenciador digital tem como grande aliada a confiabilidade que o consumidor possui naquela figura, agregando segurança e qualidade sob aquilo que está sendo indicado. Isto é, a partir do momento que o influenciador veicula o produto ou serviço a sua imagem e marca pessoal, passando informações, indicações ou somente aparições de uso, é estabelecida uma segurança e confiabilidade por parte do consumidor, fazendo com que o influenciador ocupe uma posição de garantidor acerca daquilo que é recomendado.

O jurista Carlos Fernández Nóvoa³³ pontua de forma muito assertiva que “a maior credibilidade que o público confere às notícias e artigos informativos se deve a que o público confia no rigor e na objetividade das informações veiculadas pela imprensa”, ou seja, quando aquele que detém credibilidade e confiança reproduz uma mensagem com omissão do motivo real por detrás dessa, há uma caracterização de indução a erro.

³² A publicidade oculta é ilícita por consistir na total ausência de identificação por parte do consumidor de que trata-se de uma mensagem com cunho publicitário, contrariando a obrigação exposta no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”.

³³ DIAS, 2013, *op. Cit.*

Dessa forma, a influência que as celebridades, os próprios influenciadores digitais e pessoas públicas possuem sobre os consumidores e suas ações, faz com que seja criado uma falsa segurança acerca das qualidades e benefícios daquele produto ou daquele serviço, ou seja, esse personagem assume uma posição de garantidor ao aconselhar, afirmar, recomendar ou simplesmente fazer uso daquilo.³⁴

Visualizando esses fatos, temos a aplicabilidade da disposição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o artigo 36 e artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor que impõe a necessidade de identificação daquilo que for fruto de publicidade.³⁵

Tal imposição é uma proteção pré-contratual, visto que aquele ato poderá gerar uma expectativa de consumo por parte dos receptores da mensagem, além do que, tal ação de omissão, estaria afrontando o princípio da identificação da publicidade.

Assim, os influenciadores digitais costumam fazer uso de *hashtags* como #ad, #publi, #publicidade, ou uso da ferramenta que destaca a publicação como propaganda paga, para que, assim, estejam em conformidade com os dispositivos.

Entretanto, é comum ocorrerem violações mesmo com a presença da obrigatoriedade. A primeira forma de burlar tal obrigação é inserindo a identificação somente no meio ou ao final da publicação, impedindo que seja notada a intenção comercial desde o início.³⁶

³⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

³⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: setembro de 2021. BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

³⁶ DGC, s/d. *Op. cit.*

Ademais, as influenciadoras digitais Mariah Bernardes, Thássia Naves e Lalá Rudge que juntas somam mais de seis milhões de seguidores em apenas uma rede social, foram as *influencers* pioneiras em receber advertência do CONAR por uso indevido da publicidade. Somente no ano de 2019, foram mais de trezentos casos julgados pelo Conselho nesse sentido.³⁷

Muitas empresas, ao receberem a advertência por parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, alegam em sua defesa que não é porque a pessoa é pública que quaisquer vinculações feitas a uma marca serão de cunho publicitário, podendo ser apenas uma postagem de caráter pessoal.

Fato este que ocorrera com a influenciadora digital Isabele Temoteo, que possui mais de dois milhões de seguidores em seu *instagram* e foi advertida após consumidor questionar ao CONAR quanto a identificação publicitária de anúncio em redes sociais quando a possível propaganda feita em benefício ao leite da empresa Betânia Lácteos. Ademais, o consumidor questiona também se a publicação também poderia omitir frase de advertência proposta por lei federal, destacando a importância do aleitamento materno.³⁸

Tanto a influenciadora quanto a empresa enviaram defesas ao CONAR alegando que a postagem teria sido realizada por motivação de cunho pessoal, sem divulgação promocional, entretanto, tais argumentos não foram aceitos pelo relator, que votou no sentido de alteração do anúncio, identificando de forma clara que aquele conteúdo fora feito em formato publicitário.

³⁷ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Boletim do CONAR, 2021**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: setembro de 2021.

³⁸ **BOLETIM DO CONAR, 2021**. Pág. 56. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: setembro de 2021.

Responsabilidade social e veracidade quanto ao teor do *merchandising* também geram inúmeras denúncias e questionamentos de consumidores frente ao órgão paraestatal, como pode-se observar através do Boletim do CONAR, emitido em março de 2021, nº 221 e disponibilizado em seu site oficial, documento este que traz um balanço anual sobre as atividades de autorregulamentação realizadas, com detalhes acerca dos questionamentos de consumidores, respostas das empresas e anunciantes envolvidos, bem como o teor das decisões, as comarcas envolvidas e as estatísticas.

Através do Boletim do CONAR de 2021, constata-se que esse último ano foi quando as “peças publicitárias veiculadas em internet, em todas as suas faces, responderam pela maior parte dos processos abertos: 73,5%, um novo recorde. Vale lembrar que a maioria dos anúncios veiculados nos demais meios tem desdobramento na internet”.³⁹ Considerando que o órgão foi criado em 1977, esse recorde demonstra a explosão e o aceleramento desenfreado que a internet vem alcançando frente aos outros órgãos publicitários.

Dentro do Código de Defesa do Consumidor é necessário a figura do consumidor e do fornecedor para o estabelecimento de uma relação jurídica. Segundo o artigo 2º do referido diploma legal, consumidor é “toda pessoa, física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, enquanto fornecedor fica sendo, segundo o artigo 3º, “toda pessoa que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Por outro lado, verifica-se a figura do fornecedor por equiparação que considera, para além dos presentes no artigo 3º, também aqueles que, durante a relação de consumo, ocupou a função de intermediar ou ajudar para que a relação principal obtivesse êxito.⁴⁰

³⁹ **BOLETIM DO CONAR, 2021**. Pág. 03. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: setembro de 2021.

⁴⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007.

Assim, "aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, (...) ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor”.⁴¹

Como visto ao decorrer de toda pesquisa, o cenário do consumo sofreu grandes alterações ao longo dos últimos anos, fato que induz os operadores do direito a criar correlações entre definições já existentes as novas figuras trazidas. Como fez José Geraldo Brito Filomeno, em seu livro sobre o Direito do Consumidor, ao equipar os influenciadores digitais às figuras dos agentes publicitários.⁴²

Deste modo, a mensagem publicitária envolveria três personagens: o anunciante (que é o fornecedor propriamente dito), o agente publicitário (que produz a publicidade/intermediário) e o veículo (que é o meio de comunicação).⁴³

Portanto, seguindo a caracterização de fornecedor por equiparação trazida por Leonardo Bessa⁴⁴, tem-se a cadeia de consumo formada pelo seguidor dos influenciadores, ocupando a posição de consumidor por ser o destinatário final, e os influenciadores como fornecedores, por preencherem os requisitos de fornecedor equiparado ao serem intermediários daquela ação de consumo.

O princípio da boa fé e da transparência, dispostos nos artigos 422 do Código Civil, artigo 4º, inciso III e 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, são

⁴¹ MARQUES, 2007, *op. Cit.*

⁴² FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

⁴³ FILOMENO, 2018, *op. Cit.*

⁴⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007.

requisitos obrigatórios para a abordagem de qualquer profissional frente a uma cadeia de consumo. Sendo assim, os influenciadores digitais têm a obrigação de respeitá-los.⁴⁵

Com isso, quando as expectativas não condizem a realidade e o serviço e/ou produto não estão de acordo com o que fora passado, há a ruptura com princípios da boa fé e da confiança. E, comparando os influenciadores digitais as celebridades que em dado momento também cumpriram o papel de influência, far-se-á necessário a aplicação do CDC, tendo em vista que fazem parte da cadeia de consumo.⁴⁶

O Código de Defesa do Consumidor estabelece também que há solidariedade entre todos aqueles que forem envolvidos na veiculação da oferta, isto é, há previsão de solidariedade entre toda a cadeia de fornecimento⁴⁷, além das análises doutrinárias acerca dos fornecedores por equiparação, que ocupariam a responsabilidade pelos TERMOS da oferta.

Sendo assim, fica estabelecido que, havendo engano ou abusivo em ato publicitário, haverá responsabilização, de modo que, “havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista”, segundo exposto no artigo 25, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Nota-se que ainda há uma lacuna normativa sobre os novos padrões de consumo e influência, fazendo com que seja necessário correr contra o tempo para acompanhar todas as transformações trazidas com os avanços tecnológicos que interferem diretamente na vida e nas relações (sociais e de consumo) dos indivíduos.

2.3. O que o influenciador digital precisa saber no exercício de *merchandising*

⁴⁵ RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores.** Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo, V. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

⁴⁶ GUIMARÃES, 2007, *op. Cit.*

⁴⁷ Artigo 7º, parágrafo único, **Código de Defesa do Consumidor**: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Merchandising é uma técnica publicitária muito comum em filmes e programas de televisão, em que um produto aparece sendo utilizado ou consumido pelos integrantes da cena de modo a criar uma identificação com aquilo que está sendo exposto e divulgado, mas sem deixar explícito que se trata de uma mensagem publicitária.⁴⁸

Portanto, é desenvolvido em ambiente midiáticos que não é considerado de forma primordial, como um ambiente publicitário, visto que não se espera receber uma mensagem publicitária daquele emissor naquele momento. É uma inserção sutil dentro do cotidiano do emissor.

Não há violação de leis ao praticar o ato publicitário de *merchandising*, salvo se o anunciante não informar ao consumidor que ele estará recebendo uma mensagem com conteúdo de publicidade. Como já analisado, é estritamente necessário que esteja explícito ao consumidor que haverá um repasse com fins lucrativos daquele conteúdo que está se criando. Assim, não haverá ilicitude enquanto houver transparência por parte do anunciante e influenciador através de mensagem clara, visível e exposta por tempo suficiente.

Por mais que esteja regulada tanto através do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que apresenta que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, quando através do CONAR, em seus artigos 23 e 28, de forma clara, abordando que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade” e “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, respectivamente, o maior problema do Marketing de Influência no Brasil, segundo dados

⁴⁸ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2ª ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

do próprio órgão paraestatal de controle, ainda é relacionado a falta de identificação publicitária.

A problemática desta questão se dá devido à falta de consciência do consumidor de que está vivendo um estímulo publicitário e uma relação consumerista, acreditando ser um estímulo livre enquanto, na verdade, está condicionado.

Há várias formas de praticar *merchandising* nos meios digitais. Comumente usada pelos influenciadores, existem postagens que são enviadas pelas próprias marcas para serem publicadas como se tivessem sido feitas pelos próprios anunciantes. Isto é, a marca fotografa um cenário ou uma produção envolvendo o produto em questão, e o contratado faz o *post* como se ele estivesse ali, com aquele produto, naquele contexto, citando informações sobre aquele universo.

Neste formato, o influenciador tem que ser prudente quanto ao relato que irá publicizar. O Código de Defesa do Consumidor caracteriza dois tipos de publicidades ilícitas, dispostas no artigo 37.

São elas: a publicidade enganosa, em que a informação ou a comunicação foi feita de forma inteira ou parcialmente falsa, ou, induziu o consumidor a erro de algum modo; e a publicidade abusiva, que possui conteúdo discriminatório de qualquer natureza, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.⁴⁹

Em relação a esta última característica da publicidade abusiva, o mundo digital tem sido um espaço em que o consumidor se encontra extremamente vulnerável a informações recebidas. Há inúmeros casos de influenciadores que divulgam produtos e serviços de cunho duvidoso que pode vir a trazer danos prejudiciais à saúde e segurança.

⁴⁹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.**

Um exemplo é a queixa feita por uma consumidora ao CONAR, e registrada no Boletim do CONAR de 2021, acerca da veracidade e segurança quanto ao uso dos produtos da marca DESINCHÁ. No caso, a denunciante relata que a peça publicitária veiculada por influenciadores que representam a marca, podem levar o consumidor ao engano e aos riscos trazidos pelo consumo do produto, visto que este, segundo ela, possui diuréticos em sua fórmula.⁵⁰

A empresa DESINCHÁ alega que as publicidades realizadas pelos influenciadores citados teriam sido realizadas de forma espontânea, de cunho pessoal. E quanto aos riscos mencionados, a marca justifica afirmando que o produto cumpre com os resultados prometidos. Entretanto, tais alegações e fundamentos não foram aceitos pelo órgão paraestatal e, portanto, realizou a propositura de advertência referente tanto a empresa DESINCHÁ quanto aos influenciadores envolvidos.

Válido ressalta que as decisões que partem do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) não tem aplicabilidade em forma de multas, sanções financeiras e afins, isso é, não cogente, de modo que o não cumprimento de suas orientações gerais, não acarrete repressão. Isso pois o objetivo é prevenir e manter a ética publicitária, de modo que os anunciantes, marcas, influenciadores e afins, trabalhem sempre atentos a boa fé objetiva e transparência, para que, assim, sejam evitados novos danos na relação consumerista.

Portanto, fica a cargo do Código de Defesa do Consumidor a aplicação de punições nos casos publicitários, como bem conclui

⁵⁰ **BOLETIM DO CONAR**, pág. 56, Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: setembro de 2021.

O sistema implementado pelo respeitado Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), por exemplo, já que privado, mesmo porque congrega anunciantes, agências e veículos de publicidade, não dispõe de força coercitiva suficiente para punir adequadamente aqueles que infringem seus próprios postulados, bem como as normas de ética da publicidade. Em conclusão, pois, diríamos que a grande preocupação nessas hipóteses de abusos verificados no campo publicitário é a de dar-se efetivo cumprimento aos dispositivos da parte material do Código de Defesa do Consumidor que cuidam de publicidade e da oferta de produtos e serviços.” (FILOMENO, 2018, p. 492).⁵¹

Outra forma comum de iniciar o *merchandising* é através da publicação de foto e vídeo após aquisição do produto. Neste, a aquisição pode ter sido por envio da marca após parceria ou permuta, ou motivada por interesses próprios do influenciador que comprou o produto/serviço. Assim, o mesmo faz a apresentação das funcionalidades e benefícios, dentro de sua rotina, em um formato de liberdade aparente. Isto é, sem transparecer que há finalidades lucrativas por trás, como se fosse uma dica para o seu seguidor – ainda que esteja com a indicação publicitária,

É necessário que a publicidade seja feita dessa forma sutil por todos os inúmeros motivos já citados, como a seletividade de compra e alteração de consumo social ⁵²que passou de uma confiabilidade vertical (indo da marca para o consumidor) para uma confiabilidade horizontal (indo de consumidor para também consumidor), entretanto, há fundamentos jurídicos que precisam ser verificados nessa sutilidade reproduzida.

O influenciador brasileiro não possui uma legislação que aborde sobre seu trabalho de forma específica, entretanto, é preciso se atentar as suas obrigações frente ao Código de Defesa do Consumidor, CONAR, Constituição Federal e Código Civil, ficando suscetível a sofrer penalidades recorrente de seus atos.

É necessária a ciência sob o direito de informar e os limites dele, compreendendo que é dever do emissor da informação, fazê-la de forma correta e verídica, sem omissões; o dever da boa fé, da transparência e da lealdade, visto que há uma relação de confiança

⁵¹ FILOMENO, 2018, *op. Cit.*, p. 492.

⁵² MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas.** Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

e credibilidade entre o seu seguidor que consome o conteúdo; a solidariedade quanto aos seus atos visto que integra a relação de consumo como fornecedor por equiparação; e a sua responsabilidade sob tudo aquilo que publica em suas redes.

[...] 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, 2016).⁵³

Dentre alguns dos princípios que deverão passar pela observação da cadeia publicitária, temos o da identificação do conteúdo como publicidade, da transparência e veracidade, da não abusividade, da inversão do ônus da prova e o da lealdade, que precisarão ser igualmente respeitados para que não ocorra um ato ilícito.

Pressupõe-se que o influenciador digital, além de analisar todas as questões supracitadas, siga também os preceitos da boa fé objetiva, assumindo todos os riscos que poderão acontecer devido a vinculação a sua imagem à publicidade e, portanto, entendendo que há responsabilidade frente aquilo que se propôs a fazer.⁵⁴

3 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

UMA ANÁLISE DO CASO VIRGINIA FONSECA

3.1 Estudo do caso

Para ilustrar, será analisado como parte do método de pesquisa, o caso que envolveu a influenciadora digital Virgínia Pimenta Fonseca Serrão, conhecida popularmente como Virgínia Fonseca, nascida em 1999, e famosa devido aos seus vídeos

⁵³ FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa fé objetiva e do dever de informação.** 2016. Dissertação Curso de Pós Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10.

⁵⁴ DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César et al. **Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil.** Revista IBERC. v. 02, n. 02, p. 01-21, 2019

diários no *youtube* e *instagram*, que fazem com que a *influencer* some mais de trinta milhões de seguidores em suas redes sociais.

Em 12 de agosto de 2019, a influenciadora fez uma postagem em sua rede social (*instagram*) divulgando uma loja de aparelhos celulares especializada na marca *Apple*, afirmando se tratar de uma marca de confiança da mesma e colocando carga particular na indicação. Isto é, a mesma não se posicionou como uma garota propaganda da empresa, somente estaria dividindo uma aquisição satisfatória de sua vida.

Com isso, após consumir tal conteúdo, a seguidora Carina Calvano Cyrino entrou em contato com a loja recomendada e realizou a compra de um *iPhone 8 Plus* e, após realizar o pagamento de, aproximadamente, R\$3.000,00 (três mil reais), afirma não ter recebido nenhum aparelho. Posteriormente, ficou ciente que a empresa aplicara um golpe em território nacional.

Assim, em 05 de novembro de 2019, Carina Cyrino abriu o processo de número 0019543-02.2019.8.19.0007 no Juizado Especial Cível da comarca de Barra Mansa, onde compunha o corpo de réis a influenciadora Virginia Fonseca, alegando a parte autora que somente conheceu e teve a iniciativa de confiar para realizar a compra por ter sido indicação da influenciadora que lhe passara credibilidade em suas falas e recomendações.⁵⁵Portanto, a parte autora entende que a parte ré foi intermediadora e incentivadora com seu discurso de provação de segurança e qualidade.

A primeira tentativa de resolução da demanda por parte da autora que fora lesada se tratou da abertura de um Registro de Ocorrência, relatando o ocorrido. Entretanto, não obteve êxito na solução extrajudicial e prosseguir sem a restituição do valor perdido.

⁵⁵ Ação nº 0019543-02.2019.8.19.0007, julgada no Juizado Especial Cível, da Comarca de Barra Mansa, Rio de Janeiro.

Com isso, nos pedidos presentes na petição inicial protocolada, tem-se: a condenação das rés em restituição de valor pago, e ao fim, a compensação por dano moral, decorrente de ausência de entrega de produto exposto à venda em ambiente virtual com participação de todos os requeridos.

A tese jurídica da mesma é baseada na alegação de solidariedade dos influenciadores e da plataforma *facebook* (empresa titular da plataforma *instagram*) frente ao ato danoso sofrido, coerente com o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

A empresa *facebook* desenvolve sua defesa alegando se tratar somente de um espaço digital e que, se guiando em precedentes do STJ, não haveria responsabilidade jurídica da sua parte. Já a ré influenciadora, sustentou que o caso em questão se trata de culpa exclusiva da autora.

O Juiz Leigo pontuou clara relação de consumo entre a parte ré Virgínia da Fonseca e a parte autora, destacando a apreciação do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil que dispõe que “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”.

Com isso, verificou nos autos que a atividade desenvolvida pela influenciadora digital de expor os produtos de terceiros tem como consequência indiscutível a influência na decisão contratual do caso, visto que, sem tal exposição, não haveria contratação do produto por parte da autora.

A sentença traz que:

(...) essa ré não nega tal intermediação, mas apenas a questão do valor, permanecendo incólume a relação de intermediação, sobre a qual se lucra com habitualidade, o que atrai a responsabilidade normalmente desenvolvida pela mesma. Ademais, a responsabilidade civil tem se ampliado ao repousar-se sobre a vítima, o que se denomina de primazia da vítima com fundamento na solidariedade dos ofensores, e isso por meio do princípio da solidariedade, que, aliás, tem matriz Constitucional, (art.3^a, I da CFRB/88).

Nota-se que há aplicação prática da figura de fornecedor por equiparação, ao ponto que o julgador estabelece responsabilidade a influenciadora a partir do momento que esta serve como intermediária para a realização da relação principal, mesmo não sendo o fornecedor do contrato principal.

Doutro modo, aplica-se a responsabilidade a ré através do que prega o artigo 373, inciso II, do Código de Processo Civil, ao dispor que quem retira proveito de uma atividade que possui probabilidade de danos, obtendo vantagens, lucro e benefícios através dela, deverá arcar com os prejuízos decorrentes.

Quanto ao pedido referente a responsabilização da parte ré *Facebook*, a parte autora não obteve êxito no seu pleito, consoante entendimento do STJ da não imposição ao provedor de internet quanto ao monitoramento do conteúdo produzido pelos usuários da rede para que ocorra uma censura prévia.

Em relação aos danos morais tratados, estes não foram considerados pelo juízo examinador, que entendeu ter havido mero dissabor cotidiano que muito se distingue de um dano à moral do indivíduo. Assim, não fora vislumbrado lesão aos direitos da personalidade, conceito clássico de dano moral.

O caso em tela transitou em julgado após comprovação de depósito do valor acordado em favor da parte autora referente a quantia de R\$2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos).

Nota-se que dentre tantos fundamentos que poderiam ter sido vangloriados para questão julgada, apenas o Código de Processo Civil fora citado como fundamentação, o que mostra um imenso vazio de conhecimento, abordagens e conclusões sobre esse tema que será tão recorrente nos próximos anos.

3.2 A responsabilidade civil dos influenciadores

A responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, segundo o disposto no Código Civil, está relacionada a reparar ou compensar os danos ocorrido por ofensa à direito alheio, de modo a garantir que à figura que sofrera o dano venha a retornar para a situação que se encontrava anteriormente a tais eventos.⁵⁶

Cavaliere pontua que a responsabilidade civil se inicia com o nascimento da obrigação de indenizar, que tem como finalidade colocar a vítima na situação que estaria caso não tivesse ocorrido o fato danoso.⁵⁷

Segundo o entendimento de Flávio Tartuce, em seu Manual de Direito Civil, a responsabilidade civil se refere a reparação do dano, que levará ao reequilíbrio das partes envolvidas; equilíbrio este que fora rompido após o descumprimento de uma obrigação, que poderá ocorrer por violação de preceitos, não observância contratual, quebra de contrato, prática de atividade ilícita, entre outros.⁵⁸

⁵⁶ Artigo 12 e artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor.

⁵⁷ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Responsabilidade civil no novo Código Civil**. Revista de Direito do Consumidor, v. 48, 2003.

⁵⁸ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: volume único**. 8ª edição. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Método, 2018. p. 515.

Portanto, pode-se perceber aqui a presença de uma preocupação por parte do legislador de assegurar a garantia ao consumidor somada ao dever de repará-lo, de modo a reestabelecer a situação posterior ao dano, ainda que de forma patrimonial.⁵⁹

O instituto da responsabilidade civil assume não só uma função reparadora e punitiva, mas, também, possui como objetivo o exercício de função preventiva, protegendo o indivíduo não só após o dano sofrido, mas prevenindo que este venha a acontecer.

A cláusula geral de responsabilidade civil subjetiva está prevista no artigo 927 do Código Civil, que dispõe o seguinte: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

Assim, far-se-á remissão ao artigo 186 do referido código que dispõe que: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

O ato, segundo o Código Civil, poderá ser comissivo ou proveniente de uma omissão e, em ambos os casos, resultará em obrigação de reparar pelo agente causador, abrangendo tanto danos de forma psíquica, quanto os materiais. A partir dessa leitura, é possível consagrar quatro elementos básicos para que configure a responsabilidade civil subjetiva seguida do dever de indenizar.⁶⁰

O primeiro é relacionado a existência do ato ilícito, seja ele consequência de uma omissão voluntária (conduta negativa), por uma ação positiva, ou por negligência, imprudência ou imperícia.

⁵⁹ NORONHA, Fernando. **Desenvolvimentos contemporâneos da responsabilidade civil**. Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, p. 21-37, jan. 1998.

⁶⁰ THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

Já o segundo elemento se relaciona ao nexo causal do evento danoso. Isto é, a ligação existente entre a conduta realizada pelo autor e o resultado que fora produzido, necessitando, portanto, que existe um vínculo que ligue tal fato a consequência, de modo com que este seja indispensável para o resultado.

A teoria adotada majoritariamente nos tribunais brasileiros relacionado a esse tema é a teoria da causalidade adequada⁶¹, que está positivada no parágrafo único do artigo 944 e no artigo 945 do Código Civil.

O terceiro pressuposto requisitado é o dano, que pode ser definido como uma lesão a um bem que possui tutela jurídica, independentemente de sua natureza, isto é, podendo ser um bem patrimonial, com valores financeiros atribuídos, ou bem que integre o intelecto, bem-estar, saúde mental ou personalidade do sujeito lesado.

Válido ressaltar que far-se-á necessário que ocorra o dano de forma concreto para que possibilite a atribuição de responsabilidade; ou seja, é preciso o resultado concreto, pois apenas o risco do acontecimento danoso não é necessário para garantir responsabilidade e obrigação a reparação.⁶²

Por último, para consagrar a responsabilidade civil subjetiva no momento de reparação do dano, é necessário que tenha ocorrido culpa por parte do sujeito causador.

Já no parágrafo único do artigo 927, consagra-se a presença da responsabilidade civil objetiva ao deliberar que ‘Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente

⁶¹ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

⁶² DE SEIXAS, Bernardo Silva; MIKI, Tiaki Araújo. **Função Punitiva da responsabilidade civil**. Revista dos Tribunais. v. 1005/2019. p.43-72. 2019

desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

Ou seja, no caso de responsabilidade civil objetiva e aplicação do parágrafo único, haverá obrigação de reparar ainda que não existe culpa por parte do agente, excluindo, assim, um dos requisitos necessários para que se configura a responsabilidade subjetiva.

Quanto aos casos especificados em lei que o parágrafo único do artigo 927 aborda, inclui, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor. De acordo com os artigos 12 e 14 deste diploma, o fornecedor de produtos ou serviços possui responsabilidade objetiva, ou seja, deve responder por prejuízos causados a terceiros independentemente da existência de culpa. Assim, em caso de reparação de dano, cabe ao consumidor demonstrar o defeito do produto ou serviço, o prejuízo sofrido e o nexo de causalidade entre eles, sem haver necessidade de comprovar um quarto requisito.

Qualquer atividade que venha a trazer prejuízo para a parte vulnerável, acarretará a responsabilidade daquele que trouxe o dano. Tal responsabilidade irá obrigar o causador a reparar a situação, restaurando a estabilidade moral e patrimonial que o lesado possuía antes do dano. Nota-se que qualquer atividade da vida em sociedade poderá vir a causar o dever de indenizar e reparar. Ademais, quando o dever de reparar dano causado for proveniente de uma relação de consumo, haverá a aplicação das normas presentes no Código de Defesa do Consumidor.

Com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor há o rompimento da estrutura trazida pelo Código Civil, em que seria avaliada a existência de relação contratual para responsabilizar o causador do dano. No Código de Defesa do Consumidor, a avaliação não consiste em casos contratuais ou extracontratuais, mas sim se há uma responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou a responsabilidade pelo vício do produto/serviço.

A globalização comercial, a escalabilidade trazida pela internet, a facilidade de acesso as informações e as novas formas de comunicação e consumo, trouxeram a necessidade absoluta de adaptar as aplicações já existentes do direito com a finalidade de, sempre proteger as relações existentes e evitar ao máximo a ocorrência de danos, abusos e irregularidades entre as partes, que estarão cada vez mais propensas a acontecer.

Esse novo cenário abre espaço a questionamentos relacionados a responsabilidade civil atribuída aos influenciadores digitais e celebridades modernas, figuras que antes não se destacavam de forma tão incisiva, desafiadora e transformadora no mercado, nas relações sociais e, principalmente, nas relações consumeristas.

Considerando que os influenciadores digitais possuem uma profissão que, ainda que não regularizada e com legislação específica para regular, possui contraprestações pecuniárias e atividades lucrativas como qualquer outra. Somado a isso, temos que toda atividade profissional gera ao seu responsável uma responsabilidade civil.

A publicidade e os seus formatos, como o *merchandising*, são componentes indispensáveis nessas mudanças globais e sociais. Portanto, as regulamentações e responsabilização das mesmas se tornam cada vez mais fundamentais, necessárias e atuais. Segundo o artigo 15 do Código de Autorregulamentação dos Anúncios Publicitários criado pela CONAR, todos os envolvidos dentro da cadeia publicitária devem respeitar todos os padrões de conduta estabelecidos no respectivo código, sob pena de responsabilização.

Seguindo esse raciocínio, o artigo 3º do Código de Autorregulamentação Publicitária, anteriormente citado, traz, expressamente, que “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor”. De modo que não restam dúvidas que todos que participam do processo de publicidade, se tornam obrigados e responsáveis.

A questão levantada pela doutrina ocorre justamente pela falta de ordenamento recente e atualizado que regulamente as novas formas de relacionamento. Assim, o questionamento gira em torno da possibilidade de equiparar o influenciador digital a fornecedor, para que, assim, ele se transforme em parte da relação jurídica e, considerando que a conclusão seja positiva, se essa responsabilidade seria objetiva ou subjetiva.

A responsabilização dos influenciadores digitais em relação as campanhas publicitárias realizadas, ocorrerá a partir do momento que este realize uma ação (positiva) ou uma omissão (conduta negativa) e, a partir disso, o seguidor que acompanhou e consumiu o conteúdo, vir a realizar alguma relação consumerista por influência (nexo causal) e, em razão disso, sofre algum resultado danoso.

Segundo análise trazida por Gasparatto, Freitas e Efig, os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil proveniente da posição exercida por eles. Tal posição pressupõe que os mesmos estejam assumindo garantias – e se tornando, portanto, garantidores – daqueles produtos e serviços que usam de sua influência e credibilidade para indicar e recomendar aos seus seguidores de maneira persuasiva.⁶³

Para considerar a existência da relação consumerista formada pelo seguidor do influenciador – ou por qualquer outro agente – é indispensável a presença do consumidor e do fornecedor. O fornecedor é todo aquele que fornece o produto ao mercado de consumo, ficando sob ele a obrigação de reparar caso algum dano seja causado.

A responsabilidade objetiva presente no Código de Direito do Consumidor prevê duas espécies desta, sendo uma relacionada aos danos causados pelo produto ou serviço

⁶³ GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa.

e outra por vício do produto ou serviço, sendo falhas intrínsecas a eles, de modo a impossibilitar o uso para alcançar a finalidade esperada.⁶⁴

Porém, ao se tratar de dano causado por consequências de erro trazido, de forma comissiva ou omissa, através da campanha publicitária realizadas pelo influenciador, constata-se o dever de indenizar os seus seguidores, visto que, esse ato estaria violando e desrespeitando o Código de Defesa do Consumidor e/ou o Código de Autorregulamentação Publicitária.⁶⁵

É necessário considerar também a regra trazida pelo Código de Defesa do Consumidor relacionada a solidariedade existente entre todos aqueles que participam da veiculação da matéria, segundo o disposto em seu artigo 34, que bem pontua: “fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”, bem como “havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista”, como consta no artigo 25, parágrafo 1º, do mesmo código.

Isso faz com que a fundamentação adotada pela defesa da influenciadora ré no processo supracitado de que se tratara de culpa exclusiva da parte autora, fique inavaliada. A parte autora sofreu um dano causado por um erro do fornecedor. Todos da cadeia, solidariamente, serão responsabilizados.

Ou seja:

A atribuição de responsabilidade a apenas uma das pessoas da cadeia publicitária afasta-se da presunção de solidariedade adotada pela Lei Consumerista, representando uma volta ao sistema subjetivo de investigação de culpa. Além disso, há uma total declinação da boa-fé objetiva e da teoria da aparência que também compõem a Lei 8.078/1990. Em reforço, para a

⁶⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2019

⁶⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015. (Revista, atualizada e ampliada).

responsabilização de todos os envolvidos, serve como luva o conceito de fornecedor equiparado, de Leonardo Bessa (Tartuce; Neves, 2015, p. 303).⁶⁶

Assim, a atribuição de responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária estaria em desacordo com o próprio sistema de proteção do consumidor ferindo os princípios fundamentais e a responsabilização objetiva.

Portanto, tais doutrinadores compreendem que a responsabilidade civil dos influenciadores digitais possui natureza objetiva e que qualquer ilicitude que poderá vir a ocorrer estaria diretamente correlacionada a princípios de ordem pública, podendo ser o da transparência, da veracidade, da boa fé, da confiança ou outro. Logo, haveria responsabilização por força da lei, como consta no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil – artigo este que fora usado como fundamentação do juízo que julgou o caso processual analisado anteriormente.

Por fim, e de igual importância, a aplicação de responsabilização para toda a cadeia publicitária se reforça através do conceito já trabalhado no presente trabalho acerca da figura do fornecedor por equiparação, criado por Leonardo Bessa, que, ao relacionar com o cenário, trabalho e feitos dos influenciadores digitais, possui encaixe perfeito para fazer a atribuição e constatar que há sim solidariedade envolvida.

A partir do momento que há uma liberdade para a criação de conteúdo publicitário dentro das redes sociais do influenciador, estará sendo atribuída um envolvimento direto dele com a marca e o produto apresentado. A partir disso, haverá uma atribuição equiparada a de um fornecedor, de modo que ambos responderão de maneira objetiva e solidária por quaisquer danos sofridos pelos consumidores.

⁶⁶ TARTUCE; NEVES, 2015, *op. Cit.*, p. 303.

Difere-se do fornecedor, entretanto, visto que, quanto ao influenciador, será apurado se o mesmo agiu de acordo com os princípios e regulamentos da publicidade, informação, veracidade, entre outros. Ademais, a confiança e a boa fé objetiva são princípios de ordem pública e a quebra de tais preceitos gera a responsabilidade sem culpa (Enunciado nº 363 do CJF/STJ).⁶⁷

Conclui-se que, a responsabilidade inerente ao influenciador digitais é uma responsabilidade objetiva, que não está, necessariamente, ligada a uma aferição de culpa. Trata-se de uma responsabilidade objetiva e solidária atribuída a todos aqueles que participaram dos danos causados aos consumidores.

CONCLUSÃO

Conclui-se que os influenciadores digitais alcançaram um espaço extraordinário e de grande importância. A posição de formador de opinião por si só já é extremamente importante e merece cautela até mesmo juridicamente, entretanto, essas figuras foram além e hoje possuem uma imensa parte do mercado de consumo, literalmente, em suas mãos.

A grandiosidade e facilidade de escala trazida pela internet fez com que o universo do marketing, de publicidade e propaganda, de bens de consumo e de comércio passassem por uma série de adaptações para conseguir acompanhar tais desenvolvimentos. A partir disso, o universo jurídico precisa passar pelo mesmo processo: se adaptar ao novo mundo.

Desde modo, partindo de análises doutrinária, legal e processual, é notório que se trata de tema ainda pouco abordado pelo universo jurídico brasileiro. Sendo assim, ainda há muito o que se evoluir em relação à análises quando as consequências de relações de

⁶⁷ TARTUCE; NEVES, 2015, *op. Cit.*, p. 218.

consumos firmadas a partir de influências daqueles que usam o universo digital para influenciar.

Atualmente, temos que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), órgão paraestatal proveniente do sistema misto brasileiro de supervisão publicitária, tem exercido função essencial para análise de casos envolvendo mídias digitais. Possibilitando queixa direta dos consumidores, o crescimento expressivo dos casos mostra a importância de se ter um órgão para controle, ainda que sem sanções penais, apenas administrativas, de cunho reparatório, ético e preventivo.

Observou-se que os influenciadores digitais precisam agir em acordo com as regras, normas, valores e princípios publicitários. A prática de *merchandising*, para ser considerada lícita, não pode deixar de se basear nos princípios da boa fé, da lealdade, da confiança, da veracidade e da informação.

É direito de todos aqueles que acompanham tais influenciadores digitais, perceber de forma clara e objetiva se aquela exposição de preferência a um produto ou serviço possui fins publicitários e lucrativos ou se é uma opinião pessoal, afim de não se enganarem e depositarem confiança em algo que não se passa de um comércio. É obrigação legal do influenciador expor de forma completa a informação trazida, partindo sempre do uso dos princípios da boa fé, veracidade e transparência.

Por fim, o presente trabalho permite concluir que na relação de consumo o influenciador digital representa o papel de fornecedor por equiparação, termo desenvolvido pelo doutrinador Leonardo Bessa, tornando então uma figura presente na relação jurídica de consumo ao intermediar e influir para que a relação tenha êxito.

Assim, o consumidor ganha segurança em sua posição vulnerável a partir do momento que os influenciadores passam a ocupar a posição de fornecedor equiparado, visto que, assim, há possibilidade de responsabilidade objetiva dentro da relação de consumo. Portanto, havendo este nexos causal entre a obtenção do produto ou serviço e o dano sofrido pelo consumidor, aplica-se o disposto no Código de Defesa do Consumidor, e o influenciador digital responderá solidariamente como parte de toda cadeia publicitária e de consumo.

Com essa aplicação de responsabilidade civil objetiva, mesmo sem haver legislação específica para esses novos casos, o consumidor ganha a proteção necessária por ser, principalmente e de forma intrínseca, tratado, sempre, como o lado vulnerável da relação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, 2019.

BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei da Imprensa. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 235, jan./mar. 2004, p. 23.

BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. **Revista de Direito Administrativo**, v. 224, p. 31-50, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1998. 2. Inquietações da vida contemporânea e suas formas atuais de organização: uma relação de imanência.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor – análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 2007.

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

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002.

BRASIL. **Lei nº 13.105**, de 16 de março de 2015. Institui o Código de Processo Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2015.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1990.

CARBALLO-CALERO, Pablo Fernandez. **Publicité oculta e product placement**. Padova: Cedam, 2004.

CARVALHO, Luís Gustavo Grandinetti Castanho. **Direito de informação e liberdade de expressão**. Rio de Janeiro, Editora Renovar. 1999, p. 25 e 68.

CASTRO, Maria Lília Dias de; GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Responsabilidade civil no novo Código Civil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 48, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: setembro de 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Boletim do CONAR, 2021. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar221.pdf>> Acesso em: setembro de 2021.

DE SEIXAS, Bernardo Silva; MIKI, Tiaki Araújo. Função Punitiva da responsabilidade civil. **Revista dos Tribunais**. v. 1005/2019. p.43-72. 2019

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2013.

DGC, s/d. Guia Marketing de influência. **Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital**. Disponível em <https://www.sgeconomia.gov.pt/destaques/dgc-apresentacao-de-guia-marketing-de-influencia-29-de-marco-lisboa-span-classnovo--novospan.aspx>.

DI CHIARA, Ivone Guerreiro et al. As citações como base da rede social egocêntrica: o artigo citado e suas conexões. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2006, Marília. **Anais** [...] Marília: UNESP, 2006.

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César et al. Publicidade ilícita e os influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**. v. 02, n. 02, p. 01-21, 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0.

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

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitario de Maringa.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Federal Trade Commission, 2009. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>>. Acesso em setembro de 2021.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2007.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (organizadores). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Trad. Ivo Korytowski.

KUMAR, V., GUPTA, S. Conceptualizing the evolution and future of advertising. **Journal of Advertising**, v. 45(3), p. 302-317. 2016.

LEMOS, André. **Nova esfera conversacional**. In: KUNSCH, Dimas et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009, p. 9-30.

LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade civil e redes sociais: retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2007, pág. 83.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V. Manual de direito do consumidor. 2ª ed. rev. atual. ampl. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2009.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 58, abr./jun. 2006, p. 231 e 241.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption II: markets, meaning, and brand management**. Bloomington: Indiana University, 2005.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.

NORONHA, Fernando. **Desenvolvimentos contemporâneos da responsabilidade civil**. Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, p. 21-37, jan. 1998.

NOVOA, Carlos Fernández citado por DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2013.

NUSDEO LOPES, Vera Maria de Oliveira. O direito à informação e as concessões de rádio e televisão. São Paulo, **Revista dos Tribunais**, 1997, p. 186.

Os maiores influenciadores do Brasil. Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <www.institutoqualibest.com>. Acesso em setembro de 2021.

POLITI, Cassio. **Conheça a história do marketing de influência**. Influency.Me, 2018. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/historia-do-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: setembro, 2021.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, V. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

TEPENDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil**. Responsabilidade Civil. Vol. 4. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

WELLMAN, B. **Computer networks as social networks**. Science, London, v. 293, p. 2031-2034, 2001.