

O poder dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e sua responsabilização civil

Sabrina Feltrin Bonato¹
Nadya Regina Gusella Tonial²

Resumo: O presente artigo busca analisar o surgimento dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e a possível responsabilização civil imputada aos mesmos. Justifica-se a relevância do assunto, pois as novas formas de publicidade, em especial pela internet, interferem no modo em que a sociedade passou a construir suas relações de consumo. Assim, busca-se investigar a responsabilidade imputada aos influenciadores digitais perante o Código de Defesa do Consumidor. Constatou-se que, os influenciadores digitais ao auferirem algum tipo de vantagem econômica, na ocorrência de danos aos consumidores, devem se responsabilizar de forma solidária com os fornecedores. Assim, a publicidade no âmbito digital deve ser clara, adequada e segura, para promover a eficaz circulação de bens e serviços, com amparo na observância dos preceitos basilares que norteiam a relação de consumo, para que se efetive a proteção do consumidor.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Internet; Redes sociais e influenciadores digitais; Responsabilidade Civil.

1 Introdução

O presente artigo visa analisar o surgimento da figura dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e a natureza da responsabilidade civil dos mesmos, à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Justifica-se a relevância da temática, pois o surgimento da Internet e, por conseguinte, a evolução da sociedade de consumo, ocasionaram grandes transformações nas relações entre os indivíduos, transmutando a forma de consumir e as novas possibilidades de fazer publicidade. As redes sociais foram as responsáveis por essas alterações, que atingem e conectam milhares de pessoas ao redor do mundo com facilidade e rapidez, representando uma forma importante de divulgação de produtos e serviços.

Essa evolução trouxe consigo o surgimento da figura dos influenciadores digitais, profissionais que detêm prestígio e são capazes de criar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes, lançando tendências e influenciando até mesmo na tomada de decisões de compras das pessoas que os seguem. Desta forma, a problemática da pesquisa assenta-se na seguinte questão: como pode ser caracterizada a responsabilidade civil dos influenciadores digitais por danos sofridos pelos consumidores de produtos ou serviços por eles ofertados?

¹ Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo. E-mail: sabri.bonato77@gmail.com.

² Professora Titular I da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo/RS. E-mail: nadyatonial@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/4847309513833855>.

Utilizando-se o método hermenêutico, objetiva-se analisar, primeiramente, a criação da internet e o surgimento das redes sociais; após, compreender a função dos influenciadores digitais na sociedade de consumo; e por fim, investigar a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais à luz da normatização trazida pelo Código de Defesa do Consumidor.

2 A internet e a evolução das redes sociais

A internet, também denominada de grande rede ou rede mundial de computadores, representa uma importante ferramenta tecnológica de comunicação e é por meio dela que se desenvolvem as redes sociais.

A internet ou *Arpanet*³, como era chamada na época de seu surgimento, foi criada pela agência de projetos avançados (ARPA). Teve seu início no ano de 1969, em pleno cenário da Guerra Fria. Os Estados Unidos, temendo possíveis ataques advindos da Rússia, criou um sistema para que fosse possível compartilhar informações, facilitando assim, a criação de estratégias em vantagem da guerra (CASTELLS, 2003, p. 13-14).

Porém, foi apenas em 1989, sob o comando de Tim Berners-Lee, que foi criado o *World Wide Web*⁴ (www ou, na forma abreviada Web), permitindo que a Internet se tornasse um instrumento de comunicação em massa (PAESANI, 2013, p. 11). A partir disso, novos navegadores foram criados e a internet, de fato, se popularizou ao redor do mundo e trouxe a fase conhecida como o “*boom da internet*”⁵. Assim, aumentaram seus usuários através da utilização de navegadores, como por exemplo, da *Internet Explorer*, *Netscape*, *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Opera*, *Lynx*. Pode-se inclusive afirmar que a Internet é uma das maiores tecnologias já criadas até então (CASTELLS, 2003, p. 19).

A internet passou a ser utilizada em várias áreas e de várias formas, como por exemplo, para utilização educacional, em pesquisas e buscas de informações e nas áreas de entretenimento, como jogos e até mesmo em salas de bate papo. Logo, alguns anos após, uma nova era na internet se iniciou, na qual as mídias sociais no âmbito do mundo digital tiveram um crescimento muito rápido, sendo utilizadas para interagir, criar conteúdo e partilhar informações, como por exemplo, *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras (MARQUES, 2020, p. 45).

³ Explica Castells que, “As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969” (2003, p. 13).

⁴ Segundo Marques “a WWW está associada à nossa navegação em websites e nos seus derivados” (2018, p. 57).

⁵ Nas palavras de Hoffman e Yeh: “Nas últimas duas décadas, a internet reformulou completamente nosso cotidiano e o mundo dos negócios” (2019, p. 10).

Outro ponto importante para ser destacado no início dessa década, é que, até então, as empresas não haviam utilizado a internet para vender ou posicionar suas marcas, sendo que essa evolução acarretou mudanças marcantes, principalmente para o *e-commerce*⁶. Pode-se visualizar de forma bastante ampla nos dias atuais, que os produtos passaram a ser expostos para os consumidores de maneira diferente, facilitando sua aquisição e ensejando mais o consumo. Através das estratégias utilizadas pelas empresas, o marketing na Internet tornou-se um componente padrão das campanhas publicitárias (STALLINGS, 2016, p. 135).

Essa evolução faz parte do processo de globalização, que é advindo do capitalismo e da Revolução Industrial e é conceituado como a aproximação do espaço geográfico mundial, interligando o mundo por fatores econômicos, sociais e culturais. Através, principalmente da expansão dos sistemas de comunicação oriundos da inserção da tecnologia, que altera e facilita a forma de comunicação entre os indivíduos. Segundo Boaventura de Sousa Santos, a globalização é definida como

[...] um processo complexo que atravessa as mais diversas áreas da vida social, da globalização dos sistemas produtivos e financeiros à revolução nas tecnologias e práticas de informação e comunicação, e redescoberta da sociedade civil ao aumento exponencial das desigualdades sociais, das grandes movimentações de pessoas como emigrantes, turistas ou náufragos, ao protagonismo das empresas multinacionais e das instituições financeiras multilaterais, das novas práticas culturais e identitárias aos estilos de consumo globalizado (2002, p. 11).

Assim, a revolução digital que ocorreu nas décadas de 1970 a 1980, decorrente do avanço tecnológico, tornou-se uma realidade que influencia todas as relações sociais e teve como importante meio de propagação, as redes sociais, por sua vez, criadas nos anos 2.000. É de extrema importância ressaltar que, o conceito de revolução industrial surgiu antes da expansão da internet, já a revolução digital, se deu pela invenção dos computadores, telefones, celulares e outros meios de comunicação (STALLINGS, 2016, p. 88).

A precursora a receber a denominação de rede social, foi a *Friendster*⁷, criada em março de 2003 e contava com 3 milhões de usuários cadastrados (YEH; HOFFMAN, 2019, p. 79). Neste sentido, Ciarán Mc Mahon, explana que essa rede permitia a conexão de amigos e familiares, para interação e criação de espaços virtuais e também espaços destinados a reuniões de negócios (2019, p. 6).

⁶ Turchi define e-commerce como as “transações comerciais pela web” (2018, p. 02).

⁷ “Friendster foi a primeira rede social online” (HOFFMAN; YEH, 2019, p. 79).

Com isso, a internet mudou a forma de organização, conservação e identidade da sociedade, através das redes sociais. Expandiu as relações entre os indivíduos, permitindo o compartilhamento de informações e um contato imediato uns com os outros. Para complementar esse fluxo de ideias, deu-se início a criação das redes sociais dentre elas as mais conhecidas e usufruídas até os dias atuais, são o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*.

O *Facebook*, lançado em 04 de fevereiro de 2004, conta com 2,6 mil milhões de utilizadores, sendo 56% (cinquenta e seis por cento) de pessoas do sexo masculino e 44% (quarenta e quatro por cento) do sexo feminino, não deixando dúvidas de que é a rede social com o maior número de usuários e com um enorme potencial de segmentação para anúncios. Nesta rede é possível publicar conteúdos diversos, alcançando maior abrangência de públicos, sendo utilizada em todos os tipos de setores e atividades, e em decorrência disso, se tornou um excelente meio para aumentar o número de vendas (MARQUES, 2020, p. 190-191).

O *Twitter*, lançado em 21 de março de 2006, conta com 386 milhões de utilizadores, sendo 62% (sessenta e dois por cento) de pessoas do sexo masculino e 38% (trinta e oito por cento) do sexo feminino. Essa rede, apesar de não ser a maior de todas, tem mantido um número considerável de utilizadores ativos desde seu lançamento até os dias atuais. Ela permite que seus usuários publiquem conteúdos curtos (até 280 caracteres por *tweet*), podendo programar assuntos em torno de *hashtags* de maneira rápida, facilitando o acompanhamento de notícias, também, para aumentar e melhorar o relacionamento com os clientes (MARQUES, 2020, p. 426-427).

O *Instagram*, lançado em 06 de outubro de 2010, conta com 1 bilhão de utilizadores, sendo 49% (quarenta e nove por cento) de pessoas do sexo masculino e 51% (cinquenta e um por cento) do sexo feminino. Essa rede social, conta com conteúdo de imagens, vídeos, IGTV, carrossel, *stories* e *lives*, tornando-se uma das redes que mais auxiliam e repercutem no âmbito da publicidade. Apesar do foco inicial não ser de comunicação comercial, e sim, interagir com o público-alvo de uma forma autêntica e natural, atualmente se tornou uma das redes mais utilizadas para divulgação de bens e serviços na modalidade online, aumentando a notoriedade e interação das marcas, com seus consumidores (MARQUES, 2020, p. 238-239).

Com base no número de usuários, percebe-se que as redes sociais promoveram alterações no âmbito da convivência entre as pessoas. Segundo Recuero,

As redes sociais devem ser reconhecidas como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologia de comunicação, que são definidos por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (2009, p. 13).

Nesta senda, verifica-se que as redes sociais conseguem

[...] reunir consumidores de qualquer lugar do mundo em torno de um tema comum e permitir que esses usuários compartilhem o conteúdo para outros contatos, as redes sociais digitais têm sido utilizadas pelas empresas não só para divulgarem seus produtos, mas também para construir uma imagem ou manter sua reputação. Isso é possível pelas ferramentas disponibilizadas nas redes sociais virtuais que permitem a interação e compartilhamento entre consumidor e empresa (COELHO *et al.* 2015, p. 2-3).

Essa evolução ocasionou o surgimento de padrões de consumo que são responsáveis por uma integração social, ou seja, pela inclusão dos indivíduos nesses contextos, que se tornaram paradigmas na sociedade atual. Dessa forma, nota-se a necessidade exacerbada dos consumidores de trocar bens adquiridos por novos, impulsionada pela constante insatisfação que leva ao descartar e comprar, bem como pelas novas e ostensivas formas de publicidade, principalmente através do surgimento de profissionais atrelados à internet e ao comércio eletrônico, que têm por ofício promover vendas.

3 O surgimento dos influenciadores digitais na sociedade de consumo

O surgimento da internet e das redes sociais, ocasionaram grandes transformações nas relações entre os indivíduos, em que se pode visualizar de forma mais clara no âmbito do consumo e do comércio eletrônico. Diante da grande quantidade de informações propagadas na *web*,⁸ de forma rápida e acessível, as empresas começaram a se utilizar desse meio para atrair cada vez mais o seu público-alvo⁹.

Atualmente, nas empresas, nas universidades e até mesmo em conversas entre pessoas de qualquer idade, é possível notar e discutir sobre os diferentes níveis de profundidade, que as redes sociais tomaram proporção na vida particular e profissional de todos. Devido à grande aceitação dessas redes, as empresas notaram que a antiga forma de fazer publicidade já não era

⁸ Segundo Eduardo Magrani “Web é um termo simplificado de world wide web, que consiste em apenas uma das várias ferramentas de acesso à internet. A web usa a internet, mas ela em si não é a internet. É uma aplicação criada para permitir o compartilhamento de arquivos (HTML e outros), tendo o browser (navegadores como Internet Explorer, Safari e Chrome) como ferramenta de acesso. Web é um termo simplificado de world wide web, que consiste em apenas uma das várias ferramentas de acesso à internet. A web usa a internet, mas ela em si não é a internet. É uma aplicação criada para permitir o compartilhamento de arquivos (HTML e outros), tendo o browser (navegadores como Internet Explorer, Safari e Chrome) como ferramenta de acesso” (2018, p. 63).

⁹ Pelo entendimento de Sérgio Roberto Dias, “a base para o desenvolvimento da loja é a definição do público-alvo para o qual todos os esforços serão direcionados. É fundamental conhecer o perfil dos consumidores que residem nas imediações da loja e analisar a compatibilidade com o posicionamento estratégico adotado (2010, p. 162).

mais tão eficaz, quanto utilizar a ajuda de um influenciador digital, para posicionar suas marcas e produtos (THOMPSON, 2020, p. 27).

Assim, num passado nem tão distante, as companhias tinham de investir muitos recursos para de fato chamar atenção dos consumidores com suas marcas. A forma na qual eram vendidos produtos e serviços e como as pessoas se relacionavam com o consumo, mudou bastante da realidade em que se vive atualmente (TURCHI, 2018, p. 123).

Os negócios eram divulgados de forma diferente, as empresas faziam sua publicidade através de mídias tradicionais e *off-line*, como panfletos, *outdoors*, Tv, rádios e jornais. Essas mídias, eram caracterizadas pela falta de interação, uma profunda segmentação e pela comunicação unidirecional (TREVISAN, 2020, p. 89).

Já, pelas redes sociais, como por exemplo, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Pinterest*, aumentaram as possibilidades de trocas de informações e influências. Elas passaram a ser úteis, para interação com o público, esclarecer eventuais dúvidas dos consumidores antes de adquirir determinado bem ou serviço e conhecer os questionamentos de outros usuários. Sendo elas, opiniões advindas, tanto de pessoas especialistas em influenciar outras pessoas, como também a opinião de um mero consumidor, satisfeito ou não com sua aquisição. (TURCHI, 2018, p. 64).

Desse modo, quando o consumidor deseja comprar um produto, basta pesquisar na internet ou em sites especializados em pesquisas de preços, para definir em que loja será mais vantajoso adquirir determinado bem. Ainda, é possível investigar o que está sendo dito sobre o produto escolhido, anteriormente já adquirido por outros consumidores, para assim, ter maior segurança e tomar a decisão correta (TURCHI, 2018, p. 123).

Nota-se que as redes sociais são altamente dinâmicas, não sendo necessárias maiores habilidades para que as publicidades sejam de fato atrativas. Se uma pessoa próxima ou alguém que se admira, indicar determinado produto ou serviço, o consumidor não interpreta aquela ação como uma propaganda, e sim, como uma opinião verdadeira e pessoal. Verifica-se que,

a convergência de mídia se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação, ampliando as possibilidades de lucro. Com a convergência de mídia, estas telas midiáticas se interligam, não são mais estáticas ou ligadas a fios que as alocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social. (...) Homens e dispositivo interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana (AUCAR; ROCHA, 2012, p. 119).

As empresas passaram a utilizar diferentes e arrojadas estratégias para estimular os anseios e as necessidades dos consumidores por novas aquisições, em face de uma constante insatisfação. Tal dinâmica criou um ciclo em que, “a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz.” (BARBOSA, 2004, p. 7).

Ainda, nesse contexto observa-se que,

a internet renovou os negócios e o comércio, conferindo velocidade e dinamismo às mais diversas transações. Os negócios on-line são uma realidade contemporânea e se ampliam por meio da rede mundial de computadores. Nesse sentido, o mundo corporativo tem conseguido, por exemplo, alcançar uma base mais ampla de clientes por meio de seus sites e redes sociais (RÉVILLION, 2010, p. 13).

Logo, na sociedade de consumo, os fornecedores “[...] criam mecanismos cada vez mais sofisticados para convencer as pessoas da necessidade de consumir produtos e serviços que, em outros tempos, eram totalmente dispensáveis. Produtos supérfluos passam a ser considerados essenciais [...]” (MOREIRA, 2010, p. 178). Nessa dinâmica, a função da publicidade é aparentar uma ideia de acessibilidade a todos, sendo assim, os bens e serviços ofertados são representativos de felicidade e prazer, gerando o desejo de possuí-los.

Por outro lado, isso acarreta a manipulação do consumidor, ou seja, avigora cada vez mais a lógica do sistema capitalista¹⁰ em que se vive, em que o consumidor sofre pressão das classes produtivas da sociedade. Assim, as pessoas passaram a ser valoradas pelo que possuem e não pelo que são, tornando a aquisição de certos bens um padrão imposto pelos indivíduos para satisfação pessoal, associado ao status¹¹ e ao bem-estar causado pelo ato de comprar. Explica Bauman que

o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’ transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel nos processos de autoidentificação individual e do grupo, assim como na seleção de execução de políticas de vida individuais. O ‘consumismo’ chega quando o consumo

¹⁰Para Ricardo Zimbrão Affonso de Paula “[...] no sistema capitalista, a participação de atores econômicos privados depende de seu acordo em seguir as regras estabelecidas e aplicadas pelo Estado. A liberdade capitalista é, portanto, condicional e a autoridade política molda as condições para garantir um jogo justo entre competidores com poderes muito diferentes (2020, p. 126).

¹¹Segundo Maria Cristina Castilho Costa, “*status* é o que define numa determinada estrutura social, a posição que cada indivíduo ocupa na hierarquia de papéis sociais estabelecidos” (2005, p. 406).

assume o papel-chave que na sociedade dos produtores era exercido pelo trabalho (2008, p. 01).

Em vista disso, um dos recursos utilizados pelas empresas atualmente é a contratação dos influenciadores digitais. O termo *digital influencer*, surgiu da língua inglesa e refere-se aos novos profissionais da internet, formadores de opiniões, que são considerados atores das mídias sociais e capazes de desenvolver espaços com o intuito de estabelecer conexões com o público. Nesse sentido, são as “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos [...]” (SILVA, 2016, p. 5).

Além de serem profissionais novos, detêm prestígio perante a sociedade através de seus milhões de seguidores. E por conta disso, são capazes de criar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes, lançando tendências e influenciando até mesmo na tomada de decisões das pessoas que os seguem, no que tange às compras (TREVISAN, 2020, p. 65 - 70).

Os influenciadores digitais transmitem mensagens aos seus seguidores, causando uma interpretação diferente em cada indivíduo e que, em sua maioria, importa no desejo de adquirir o que está sendo ofertado. As pessoas que os seguem, os enxergam como representantes e os receptores dão a eles um signo, que “[...] possui uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante [...]” (SANTAELLA, 2008, p. 12).

Esses profissionais, “postam ou divulgam imagens ou textos em favor de certa marca ou produto, em decorrência de uma contratação direta com o anunciante ou mesmo em virtude de um interesse comercial mútuo”. Ainda, eles firmam contratos com marcas de produtos e serviços, que os patrocinam por serem grandes formadores de opiniões, que através das redes sociais propagam seu estilo de vida e as pessoas que o seguem consomem como entretenimento o simples ato de acompanhar suas vidas, seus hábitos e gostos (DIAS, 2018, p. 433).

Desse modo, para ser um bom influenciador digital é necessária a construção de um bom personagem, que produza conteúdos de qualidade, investida na produção de fotos e vídeos, afim de destacar-se dos demais e atrair novos seguidores, para conquistar uma posição de relevância entre estes. Assim,

tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto tem ética quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussões em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. [...] Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos

influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (KARHAWI, 2017, p. 59).

Observa-se que uma única publicação, pode atingir milhares de usuários com grande velocidade de propagação, fazendo com que as pessoas busquem desenfreadamente pela procura de mercadorias ou serviços que lhes representem. Essa busca exacerbada de informações disponíveis na web, conduz a formação de potenciais consumidores (SILVA, 2019, p. 26).

Com isso, os fornecedores procuram ser ágeis para atingir seu público consumidor. Logo,

há inúmeros casos de pessoas com milhares, ou mesmo milhões de seguidores em suas redes sociais, e essas pessoas passaram a ser utilizadas pelas empresas para fomentar a venda de seus produtos, pois basta um comentário no YouTube de um deles para estimular as vendas de um novo tipo de celular, ou um post no Instagram de uma influenciadora fitness para as pessoas comprarem o produto indicado, acabando com os estoques. Isso porque cada vez mais os consumidores baseiam suas decisões de compra nas opiniões de amigos e de outros usuários da Internet postadas em blogs, fotoblogs, fóruns, comunidades e sites especializados (TURCHI, 2018, p. 65).

Nesse contexto, os influenciadores digitais utilizam-se da própria imagem e da confiança que seus seguidores depositam neles, para assim induzi-los a consumir e adquirir determinados bens. Destaca-se que, possuem o dever de agir com lealdade e boa-fé, para informar ao consumidor que se trata de um anúncio publicitário, e não apenas uma indicação pessoal, para que se possa restabelecer o equilíbrio na relação de consumo, nos termos do artigo 4º, inciso III¹² do Código de Defesa do Consumidor.

Cumprе mencionar que, “quando a marca possui controle sobre o conteúdo da postagem e recompensa o influenciador com um pagamento, presente gratuito ou outra vantagem, a postagem se torna um anúncio e deve ser rotulada como tal, de modo a não enganar o público consumidor” (DIAS, 2018, p. 328).

Portanto, com a evolução das redes sociais (cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas) e com o surgimento da figura dos influenciadores digitais, as empresas partiram para a utilização desse meio e desses novos profissionais, para propagação de seus produtos e

¹²Artigo 4º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

serviços, afim de criar mais atrativos aos consumidores, como uma forma de induzi-los a uma constante insatisfação e a busca pelo novo.

Posto isso, deve-se analisar sob a visão de uma abordagem normativa a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade civil imputada aos influenciadores digitais, nas relações de consumo. Verifica-se que, por se tratar de um tema novo, não possui legislação específica que caracterize tal relação, tornando-se necessária detectar qual a responsabilidade será imputada a esses novos profissionais, caso venham a incorrer em erro.

4 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente ao Código de Defesa do Consumidor

A elaboração do Código de Defesa do Consumidor não é concomitante com o surgimento da figura dos influenciadores digitais, pois sua aparição é recente na sociedade. Esses novos profissionais da *web*, através de postagens em suas redes, disseminam além de produtos e serviços, ideias, ideologias, opiniões e posicionamentos. Com o auxílio do *Instagram* e *Youtube*, redes sociais que comportam o maior número dos influenciadores digitais, começaram a criar diversos conteúdos com caráter publicitário e que passaram a ser vistos pelas empresas como uma forma eficaz de atrair e aproximar consumidores.

À luz dessa realidade, denota-se

[...] que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos (DIAS, 2018, p. 322).

Nesse sentido, com a disseminação das redes sociais, os influenciadores digitais passaram a utilizar-se cada vez mais da publicidade testemunhal¹³, método o qual, esses profissionais manifestam suas opiniões sobre o que está sendo divulgado, causando a impressão de tratar-se de uma mera indicação e não de uma propaganda paga, tornando esse meio uma porta aberta para propagandas enganosas. Com isso, percebe-se que

O conteúdo gerado por terceiros usuários da internet é geralmente reconhecido através de críticas (reviews), artigos, blogs, posts com comentários, publicação de arquivos

¹³“Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto” (CONAR, 1980).

em mídia digital (podcasting), fotos ou vídeos. Tais conteúdos quando espontâneos e autênticos, como dito, estão fora do alcance das normas publicitárias. No entanto, se intencionalmente solicitados, endossados, incorporados, distribuídos ou ativamente promovidos pela empresa com propósitos publicitários devem então ser qualificados como comunicações de marketing e a empresa anunciante passa a ser igualmente responsável pelo material divulgado pelo influenciador de marketing. O problema se mostra quando tal natureza publicitária não está suficientemente clara para os consumidores, induzindo-os em erro quanto à verdadeira origem e natureza do post, foto, comentário, link ou artigo “pagos”. É mandatório que tais mensagens, ditas publicitárias, fiquem identificadas como “publicidade” pelos consumidores, evitando-se sua confusão com editoriais, críticas ou depoimentos espontâneos de terceiros, sempre que seu contexto forma ou conteúdo não se possa facilmente identificar tal natureza publicitária (DIAS, 2018, p. 326).

Assim, não há como falar em consumo sem interligar os riscos a essa atividade vinculados que, “é uma tendência cada vez mais observável que o Direito passe a acompanhar as sociedades digitais” (2018, p. 136). Todo cuidado deve ser tomado para que fornecedores e influenciadores digitais não lesem o consumidor de forma alguma. Por esse ângulo, “no século XXI, a função preventiva ocupa o lugar principal da responsabilidade civil, sendo resultado da sociedade de risco que exige uma tomada de cautela nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos” (DEL MASTRO, 2016, p. 814).

O artigo 220¹⁴ da Constituição Federal de 1988, expressa que não sofrerão qualquer tipo de limitação sob qualquer forma, no que consiste a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, na qual é observado neste dispositivo. Nesta mesma senda, o Código de Defesa do Consumidor ordena que a disponibilização de informações aos consumidores é fundamental e deve ser sempre de forma qualificada, de modo a evitar discordância ou mal-entendido entre as partes.

É importante frisar que, em face da necessidade de observar a boa-fé objetiva, a informação no Código de Defesa do Consumidor, exibe um caráter dúplice, ou seja, o consumidor tem direito a informação e o fornecedor tem dever de informar. Além disso, o artigo 6º, inciso IV do CDC, estabelece como direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Pelo direito de informação, verifica-se que as “normas do CDC aparecem como instrumentos de direito para restabelecer também o equilíbrio, para reestabelecer a força da

¹⁴Artigo 220 da Constituição Federal ordena que “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

‘vontade’, das expectativas legítimas, do consumidor, compensando, assim, sua vulnerabilidade fática” (MARQUES, 2016, p. 83).

Em consequência disso, vale ressaltar que a Constituição Federal e o CDC não possuem o objetivo de regular a publicidade, mas sim de evitar danos aos consumidores, considerados o polo mais vulnerável da relação consumerista. O dever de informar de forma clara e adequada decorre da boa-fé objetiva¹⁵. Assim, “a inserção da boa-fé objetiva nas relações de consumo trouxe novo impulso a jurisprudência pátria, que passou a utilizá-las como instrumento de proteção ao consumidor e de (re)equilíbrio nas relações jurídicas não paritárias” (SILVA, 2020, p. 125).

No que tange à publicidade na legislação consumerista, os consumidores “poderão utilizar as normas especiais do CDC, seus princípios, sua ética de responsabilidade social no mercado, sua nova ordem pública, para combater as práticas comerciais abusivas” (MARQUES, 2020, p. 122). Ainda, com relação à publicidade é necessário analisar a abordagem feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) juntamente com o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37¹⁶ e seus parágrafos, os quais proíbem a publicidade ilícita, qualificando o que se trata publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse sentido, a publicidade “deve ser veiculada de forma clara e perceptível, de modo que o consumidor logo perceba do que se trata” (GOMES, 2001, p. 142), ou seja, as informações devem ser claras e corretas, adequando-se ao produto ou serviço que está sendo ofertado. Ainda, deve deixar explícita a relação existente entre o fornecedor e o influenciador digital, utilizando em seus *posts* expressões como, “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente, para que não se caracterize como publicidade velada¹⁷ ou enganosa (CONAR, 2021, p. 08).

O consumidor muitas vezes não possui discernimento necessário para identificar as características que estão sendo omitidas e por consequência, essa omissão acaba por violar a autonomia do consumidor, podendo atingir a integridade psicofísica do mesmo e com isso viola

¹⁵Pela boa-fé objetiva “o direito tutela a conduta, o comportamento objetivamente correto e leal”, pois existe uma norma em que todos devem ter consideração pelos interesses dos outros, para não frustrar as legítimas expectativas (TONIAL, 2009, p. 127).

¹⁶Artigo 37 do CDC “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; § 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 e § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

¹⁷Publicidade velada “[...] é uma técnica publicitária ilícita muito utilizada nos dias de hoje. É também chamada de subliminar, mascarada, clandestina ou dissimulada” (NASCIMENTO, 2014, p. 28).

o CDC. Segundo Marques, a publicidade antiética é a “[...] que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo” (2014, p. 878). Nesta linha,

existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores (MAGALHÃES, 2018, p. 79).

Portanto, havendo averiguação de publicidade ilícita, será imputado ao fornecedor responsabilidade civil objetiva, visto que, os preceitos ético-jurídicos, a boa-fé objetiva, os princípios da informação, da transparência e da confiança, estão englobados nos deveres pré-contratuais e contratuais, que devem ser, cumpridas de maneira correta para não violar os direitos dos consumidores. Logo,

[...] é imprescindível que as partes atuem nas relações jurídicas obrigacionais firmadas, com observância aos deveres anexos de conduta, os quais impõem para além da obrigação jurídica principal, deveres fiduciários (obrigação complexa), os quais objetivam resguardar a legítima expectativa e a confiança mútua existente entre as partes (SILVA, 2015, p. 121).

Nesse contexto, as agências publicitárias e as celebridades, que têm sua imagem vinculada a determinado bem, igualmente aos fornecedores, responderão objetivamente se vierem a causar dano, afinal, se auferirem bônus, deverão arcar com o ônus, visto que o Código de Defesa do Consumidor impõe ao fornecedor agir sempre com transparência e colaboração, prevenindo eventuais danos aos consumidores.

Guimarães, seguindo essa linha de raciocínio, sustenta que, “se a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso venha a aceitar o ‘trabalho’, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros” (2001, p. 168). Isso porque, o fornecedor tem o dever de prestar informações com veracidade, atentando-se aos desvios publicitários e a comunicação falha, que podem acarretar prejuízos aos consumidores.

O fornecedor é a parte que aufere benefício e tem sua responsabilidade, caso ocorra eventuais danos aos consumidores, de maneira objetiva. Já, no que tange aos influenciadores

digitais, a legislação consumerista prevê a solidariedade da cadeia de fornecedores¹⁸, assim sendo, todos que fizerem parte do ato publicitário e agirem de forma enganosa ou abusiva devem responder por isso, pois, o esperado é que esses profissionais hajam com cautela e boa-fé e que sempre deixem explícito que se trata de uma publicidade paga.

Ainda, cumpre apontar a diferenciação da figura dos influenciadores digitais para com as celebridades,

[...] enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por ‘pessoas comuns’ com quem dialogam em igualdade (KARHAWI, 2016, p. 46).

Os influenciadores digitais, na maioria das vezes, acabam se tornando celebridades, ganhando fama por seu número de seguidores e pela grande influência que produzem sobre as pessoas que os acompanham nas redes, mesmo que isso ocorra de forma adversa a sua função original. A identificação desses novos profissionais é formada pela simplicidade, por serem pessoas normais, acessíveis e descomplicadas, que conseguem se conectar com milhares de pessoas, formando milhares de opiniões.

Nessa senda, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), define os influenciadores digitais como propagadores da publicidade testemunhal, e assim assumem a condição de celebridades garantidoras dos produtos e serviços que indicam, tendo em vista os princípios da boa-fé, solidariedade, e a proteção do consumidor, parte mais vulnerável dessa relação. (CONAR, 2022). Segundo Tartuce e Neves,

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (2017, p. 222).

¹⁸Artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor: “[..] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Destarte, em face das vantagens econômicas que recebem e do grande poder de persuadir seus seguidores, observa-se que esses novos profissionais devem ser atrelados à responsabilidade objetiva, tendo em vista que, precisam se pautar pelos princípios da boa-fé, da solidariedade e da proteção do consumidor, que é a parte mais vulnerável da relação consumerista. No Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé está prevista como cláusula geral, no artigo 51¹⁹. Assim, “[...] 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, p. 15).

O Código de Defesa do Consumidor e todas as condutas contratuais têm como princípio orientador a boa-fé, a cooperação, a fidelidade e o respeito perante as relações obrigacionais firmadas e isso deve estar presente inclusive em anúncios publicitários, pois, é através da publicidade que o consumidor terá o primeiro contato com o produto ou serviço desejado. Nesta linha, essas condutas encontram-se elencadas no artigo 31²⁰ do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, embora sejam “[...] ‘sujeitos comuns’, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores.” Logo, devem “deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado” (BARBOSA; RAIS, 2018, p. 85).

Com isso, “o fato de o digital influencer informar que está publicitando naquela foto ou vídeo, além de cumprir a lei, evita diversos problemas para o consumidor, pois possibilita que o seguidor adote uma posição defensiva frente a publicidade” (FRANCO, 2016, p. 14).

É importante salientar, também, que as funções da responsabilidade civil, em grande parte, apresentam apenas uma função meramente reparatória e não punitiva de precaução. Desse modo, se o influenciador digital tem conhecimento dos potenciais riscos dos produtos e serviços que ele está ofertando, e mesmo assim o faz omitindo informações ou acrescentando outras enganosas, deve sofrer sanções, como forma de desestímulo, para que não venha a cometer novas condutas que atentem contra os consumidores. Portanto, a função precaucional, possui

¹⁹Artigo 51 do CDC “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

²⁰Artigo 31 do CDC “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, intimamente ligado ao princípio da transparência tem-se princípio da confiança, que consiste na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato a fim de que sejam alcançados os fins esperados”.

papel crucial nesta relação, pois esses profissionais devem atentar-se aos princípios que norteiam as relações consumeristas. Nessa linha, Braga Netto aponta que,

o direito do século XXI não se satisfaz apenas com a reparação dos danos. Mais importante do que tentar reparar – sempre imperfeitamente, como se sabe – os danos sofridos, a tutela mais adequada, e mais conforme à Constituição, é a tutela preventiva, que busca evitar que os danos ocorram ou que continuem a ocorrer. A função preventiva assume, portanto, neste século, fundamental importância (2018, p. 86).

No que tange à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, existem três correntes: a primeira delas, defende que não deve haver responsabilização por sua conduta danosa, assim o único responsável pela reparação do dano, é o anunciante. A segunda corrente considera o influenciador digital como profissional liberal, respondendo assim, de forma subjetiva, por apenas ceder sua imagem à marca. Por último, a terceira corrente defende que os influenciadores respondem de forma objetiva, mesmo se não houver demonstração culpa (SAMPAIO; MIRANDA, 2021, p. 9). Assim, é importante considerar a

[...] complexa ponderação que envolve três centros de interesses, creio que a melhor solução de compromisso entre a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, demanda um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará (principalmente em produtos conexos a sua área de atuação, v.g. famoso cabelereiro ao aderir a produto de beleza) e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma “expectativa” e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor (ROSEVALD, 2018, p. 212).

Destarte, verifica-se que os influenciadores digitais integram a cadeia de consumo juntamente com os fornecedores anunciantes, quando auferirem alguma forma de vantagem com o anúncio produzido. Assim, ao violar princípios como a boa-fé, por exemplo, sua responsabilidade será objetiva, visto que os consumidores são a parte mais vulnerável da relação consumerista. Nesta sequência de responsabilização, o artigo 7^o²¹, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, dispõem sobre a responsabilidade solidária dos que integram essa cadeia de consumo.

Portanto, pelo fato da figura dos influenciadores digitais ser recente na sociedade e representar uma nova forma de fazer publicidade, há a necessidade de refletir sobre a

²¹Artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor: “[...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

responsabilização das práticas que atentem aos princípios que são basilares da relação de consumo, tornando essencial que todos os direitos garantidos na Constituição Federal sejam respeitados, visando proteger a vulnerabilidade evidente dos consumidores.

Ademais, é nítida a obrigação da publicidade ser clara, ostensiva, correta e adequada, traduzindo-se na melhor forma do influenciador utilizar sua fama e influência e, com isso, evitar ao máximo eventuais desventuras que poderão vir a ocorrer por meio da publicidade digital. Contudo, se causar dano ao consumidor deverá responder de forma objetiva, solidariamente, com o fornecedor.

5 Considerações finais

As inovações publicitárias agregadas à influência digital dos novos profissionais denominados influenciadores digitais, não possuem legislação específica, mas requerem a observância de preceitos como da boa-fé objetiva, da informação, da confiança e da transparência, que constituem princípios fundamentais da relação consumerista.

Por sua vez, a publicidade deve ser feita de forma clara, para que possa ser facilmente identificada como tal. Assim, os consumidores, ao verem os *posts* nas redes sociais devem, de imediato, perceber que se refere à uma indicação paga, ou seja, que o influenciador digital recebeu recompensa financeira para recomendação de determinado bem ou serviço. Ainda, compreender que tal publicação não se trata apenas de uma mera indicação pessoal e que deve obedecer às formas regulamentadas no Código de Defesa do Consumidor e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Desse modo, com relação à responsabilização civil dos influenciadores digitais ser objetiva ou subjetiva, há três correntes que discutem o tema. Existe quem defenda que esses novos profissionais não devem ser responsabilizados por sua conduta danosa; há quem sustenta que os influenciadores são profissionais liberais e respondem de forma subjetiva; e há quem argumenta que os influenciadores respondem mesmo sem a necessária demonstração de culpa, de forma objetiva.

Todavia, para que seja imputada responsabilidade a esses influenciadores, deve-se estar diante de um anúncio pago pelo fornecedor. Tal responsabilidade decorre do fato de serem considerados celebridades, possuírem grande notoriedade e com isso, assumirem a postura de garantidores frente ao produto ou serviço indicados.

Em resposta à problemática, à luz do Código de Defesa do Consumidor, no que tange à responsabilidade imputada ao fornecedor, resta claro que, os influenciadores digitais ao

auferirem algum tipo de vantagem econômica, na ocorrência de danos aos consumidores, responsabilizam-se de forma solidária. Ainda, os seguidores ao adquirirem um produto ou serviço indicado, assumem a posição de consumidores, parte mais vulnerável da relação consumerista, o que traz a incidência da responsabilidade objetiva e solidária, por haver mais de um autor ao ato ilícito.

Assim, a utilização das redes sociais, como nova forma de fazer publicidade, traz consigo a obrigação dos influenciadores digitais de cumprir as regulamentações previstas, para respeitar a vulnerabilidade dos consumidores e evitar danos frente a essa relação, principalmente na fase pré-contratual, em que o consumidor fica totalmente à mercê das informações e atrativos propagados por esses profissionais.

Portanto, a publicidade agregada ao âmbito digital deve acontecer de forma adequada e segura nas relações de consumo, respeitando as legítimas expectativas, a transparência e a boa-fé objetiva, bem como para efetivar o direito fundamental de proteção do consumidor.

Referências

AUCAR, Bruna; ROCHA, Everardo. **Isto é...Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil**. 2016. Dissertação de mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=10119>. Acesso em 08 fev. 2022.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; DE BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade Ilícita e Influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Minas Gerais: Revista IBERC, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: A transformação das pessoas em a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michel César; THIBAU, Vinícius Lott. **Direito Privado e o Novo Código de Processo Civil: repercussões, diálogos e tendências**. Belo Horizonte: Editora Fórum Ltda, 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 04 abr. de 2022.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 04 abr. de 2022.

CARVALHO, Cláudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. 2012. Dissertação de mestrado – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012. Disponível em:< <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-O-uso-de-redes-conectadas.pdf>>. Acesso em 27 jan. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. São Paulo: Zahar, 2003.

COELHO, Ricardo Limongi França; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; GOMES, Alessandra Cristina; CAMARGO FILHO, Altair. **O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual**. 10º Congresso Latino-Americano de Varejo. São Paulo. 2015.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 04 abr. 2022.

_____. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf> Acesso em: 04 abr. 2022.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Sociologia: introdução à ciência da sociedade**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

DEL MASTRO, André Menezes. **A função punitivo-preventiva da responsabilidade civil**. São Paulo: Revista da Faculdade de Direito Universidade de São Paulo, 2016.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Rio de Janeiro, 2016.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade Civil: dano e defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

HOFFMAN, Reid; YEH, Chris. **Blitzscaling**. Rio de Janeiro: Atla Books, 2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. São Paulo: Comunicare, 2017.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV editora, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/23898/A%20internet%20das%20coisas.pdf>. Acesso em 08 fev. 2022.

MAHON, Ciarán Mc. **A psicologia da mídia social: A psicologia de tudo.** Tradução Sonia Augusto. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio Herman V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

_____, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital 360.** 2. ed. Lisboa: Actual, 2018.

_____, Vasco. **Redes Sociais 360: Como comunicar online.** Lisboa: Actual. 2020.

NASCIMENTO, Marina. **A responsabilidade civil em face da publicidade velada: uma análise sob a ótica dos blogs de moda.** Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/U_Fato_Direito/article/view/2844> Acesso em: 23 de mai. 2022.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PAULA, Ricardo Zimbrão Affonso de. **Capitalismo: definições.** São Luís: EDUFMA, 2020.

PIMENTA, Solange Maria; CORRÊA, Maria Laetitia; DADALTO, Maria Cristina; VELOSO, Henrique Maia. **Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade.** Curitiba: Editora Juruá, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[file:///D:/Cart%C3%B3rio/Downloads/Envio%20_%20Revista%20dos%20Tribunais%20\(1\).pdf](file:///D:/Cart%C3%B3rio/Downloads/Envio%20_%20Revista%20dos%20Tribunais%20(1).pdf)>. Acesso em 27 mai. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Cenegage Learning, 2008.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Gramática do tempo: para uma nova cultura política.** São Paulo: Cortez, 2006.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataforma de Mídia.** Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 30 jan. 2022.

SILVA, Michael César. **Convergências e assimetrias do princípio da boa-fé objetiva no Direito Contratual contemporâneo.** Belo Horizonte: D'Plácido, 2018.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. **Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas.** Fortaleza: Revista Jurídica da UNI7, 2018.

STALLINGS, William; CASE, Thomas. **Redes e Sistemas de Comunicação de Dados**. Tradução de Edson Furmankiewicz. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Método, 2012.

TONIAL, Nadya Regina Gusella. **Contratos: a concretização da dignidade da pessoa humana pelo princípio da boa-fé objetiva**. Passo Fundo: Editora UPF, 2009.

TREVISAN, Nanci Maziero. **Publicidade On-line**. Porto Alegre: Sagah, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900247/pageid/80>. Acesso em 01 jan. 2022.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.