

UMA ANÁLISE JURÍDICO-SOCIAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PERANTE A PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL

Maria Eduarda Campiol Nicaretta¹

Daniela Courtes Lutzky²

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e das facilidades que a internet pode oferecer, vive-se, atualmente, em uma sociedade de exposição e de hiperconsumo, onde cada vez mais os indivíduos compartilham seus interesses e opiniões e criam desejo imediato de consumir. Surge então a figura do influenciador digital, indivíduo formador de opinião no meio digital, que através das redes sociais é capaz de motivar comportamentos de seus seguidores. O presente artigo tem por objetivo a análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em razão de indicação de produtos e serviços, justificando-se o estudo frente a vulnerabilidades dos seus seguidores que se tornam consumidores. O método lógico-dedutivo foi a base metodológica do estudo, partindo do entendimento da publicidade e sua regulamentação no Brasil através do Código de Defesa do Consumidor, do Conar e do Código Civil, além de pesquisa em obras doutrinárias e específicas do tema da responsabilidade civil, de pesquisas jurisprudenciais, resoluções do Conar e de outros artigos relevantes. Ao final, será analisado de que forma há como atribuir responsabilidade civil aos influenciadores digitais na indicação de produtos e serviços através dos *publiposts* em redes sociais.

Palavras-chave: influenciador digital; publicidade; responsabilidade civil; método dedutivo.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the facilities that the internet can offer, we currently live in a society of exposure and hyperconsumption, where more and more individuals share their interests and opinions and create an immediate desire to consume. Then comes the figure of the digital influencer, a key opinion leader in the digital environment, who through social networks is able to motivate the behavior of his followers. This article aims to analyze the civil liability of digital influencers due to the indication of products and services, justifying the study in the face of vulnerabilities of their followers who become consumers. The logical-deductive method was the methodological basis of the study, starting from the understanding of advertising and its regulation in Brazil through the Consumer Defense Code, Conar and the Civil Code, in addition to research in doctrinal and specific works on the subject of civil liability, jurisprudential research, Conar resolutions and other relevant articles. In the end, it will be analyzed how to assign civil liability to digital influencers in the indication of products and services through *publiposts* on social networks.

Keywords: digital influencer; advertising; civil responsibility; deductive method.

¹ Graduanda no curso de Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e influenciadora digital (@eduardanicaretta). E-mail: mariaeduardanicaretta@gmail.com

² Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), professora da graduação e do pós-graduação da Escola de Direito da PUCRS e advogada. E-mail: daniela.lutzky@pucrs.br

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, através de uma tela de celular e uma conexão de internet o acesso à comunicação e à informação é instantânea, proporcionando o surgimento de novas formas de relacionamento e de comunicação. Atualmente, as redes sociais funcionam para uns como momento de lazer, para outros, como meio de trabalho, o que possibilitou o surgimento de novas profissões, dentre as quais, a do influenciador digital.

Essas pessoas publicam diariamente sua rotina, seus hábitos, seus gostos e suas preferências através das suas redes sociais fazendo com que uma conexão seja gerada entre os eles e os seus seguidores, e é com base nesta afinidade que surge uma relação de confiança, mesmo que através do celular, para consumir o que este influenciador indicar.

Devido a essa relação se tornar cada vez mais forte e a rapidez com que as informações se propagam neste meio, proporcionam às empresas uma nova possibilidade de difundir sua marca, ampliar os lucros e cativar mais clientes, desta forma muitas empresas passaram a investir na contratação destes para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando credibilidade e vendas para elas.

A atividade publicitária, no entanto, deve ser controlada, dado ao forte apelo emocional que contém e, sobretudo, pela capacidade de persuasão, estímulo e atração, que pode acabar por colocar o consumidor em situação vulnerável.

Portanto, a partir do ponto 2.3 do presente artigo, será tratada a publicidade no ordenamento jurídico brasileiro diante do Código de Defesa do Consumidor, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e do Código Civil, bem como os princípios regentes da atividade publicitária, como a boa-fé, transparência, confiança, lealdade e veracidade a fim de que a publicidade sempre seja veiculada de forma legal.

Em seguida, serão tratadas as diferentes publicidades ilícitas e como estão sendo solucionadas através do Conar. Isso porque há uma quantidade relevante de condenações no Conar devido à falta de sinalização quanto ao conteúdo de caráter publicitário, fruto de parcerias comerciais, em suas manifestações na internet, ou então, pela sinalização equivocada.

Para isso, o método dedutivo de pesquisa será utilizado para averiguar o posicionamento doutrinário e jurisprudencial acerca da atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, quando da indicação de produtos e serviços.

2. DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: O NOVO MERCADO DE CONSUMO E A PUBLICIDADE

O mundo moderno está vinculado diretamente à era digital, através de uma tela de celular e uma conexão de *internet* o acesso à comunicação e à informação é instantânea. Desta forma, pessoas podem exercer atividades de compra e venda, trabalhar, gerar novos empregos, se relacionar, ter momentos de lazer e muito mais através de seus celulares, representando uma significativa mudança no comportamento social da sociedade como um todo.

Segundo um estudo da *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* é demonstrado que atualmente 58,4% da população total do mundo é usuária de pelo menos uma mídia social, isso significa que os usuários de redes sociais cresceram mais de 10% nos últimos 12 meses³. Por conta dessa ascensão, uma nova profissão foi surgindo, os influenciadores digitais, estes são considerados os novos formadores de opinião.

Influenciar é a ação que alguém exerce sobre algo ou alguém, ou seja, é ter poder e autoridade. Por isso, os influenciadores digitais carregam essa denominação, pois têm o poder

³ **Digital 2022: mais um ano de crescimento para bumper.** We are social, 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 19 de mar. de 2022.

de persuadir e/ou intervir nos comportamentos das pessoas que os assistem – chamados inscritos ou seguidores – de criar tendências, de servir como inspiração e ter um efeito direto nas decisões desses telespectadores.

Essas pessoas publicam diariamente sua rotina, seus hábitos, seus gostos e suas preferências através de redes sociais como *Instagram, Youtube, Tik Tok, Twitter* e muitas outras, fazendo com que uma conexão seja gerada entre os eles e os seus seguidores. Por meio de conteúdos autênticos, eles revelam o seu estilo de vida, mostram que são pessoas reais e se aproximam dos seguidores, diferentemente das celebridades da mídia tradicional, que são distantes do público⁴.

Isso porque as celebridades da mídia, como atores ou cantores, muitas vezes não são acessíveis posto que são vistos somente quando a novela está no ar ou então quando os fãs vão à um show, e não diariamente como os influenciadores digitais. Estes, ainda, compartilham a sua vida pessoal de maneira mais íntima, dividindo conquistas e momentos de dificuldades, mostrando que são pessoas de verdade com sentimentos, o que aproxima e envolve ainda mais quem assiste.

Diante dessa nova forma de interação social que traz consigo um poder de convencimento intenso destas pessoas, e da facilidade em que o ambiente digital nos proporciona – como comprar com apenas um *click* – muitas empresas passaram a investir na contratação destes influenciadores digitais para criar conteúdo em favor de suas marcas, gerando credibilidade e vendas para elas. Cada vez mais as empresas estão percebendo o potencial de trabalhar com influenciadores digitais, fazendo com que o Marketing de Influência represente uma das grandes partes das estratégias das marcas⁵.

A Juliete Freire, participante do Big Brother Brasil da edição de 2021 foi uma das – senão a mais – participantes mais populares e amadas de todas as edições. Logo após receber o título de campeã da sua edição, se tornou um fenômeno nas redes sociais, acumulando mais de 24 milhões de seguidores e vários contratos para se tornar embaixadora de grandes marcas como Americanas, Avon, L'Occitane e C&A⁶.

Desta forma, por estes influenciadores serem muito populares e influentes, exercem uma função muito importante nas relações de consumo e possuem responsabilidade civil de suas indicações de produtos e serviços em uma publicidade, o que se passa a analisar.

2.1 O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DE CONSUMO DIGITAL E A EXISTENCIA DE RELACAO JURIDICA DE CONSUMO ENTRE ELAS E SEUS SEGUIDORES

Os influenciadores digitais utilizam da sua própria criatividade e esforço para ter visibilidade, crescer e se manter como uma inspiração digna de ser seguida e valorizada por seus seguidores. Para manter as pessoas interessadas em seus conteúdos, os influenciadores

⁴ CASAROTTO, Camila. **Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2022?** Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/#:~:text=76%25>. Acesso em: 19 de mar. de 2022.

⁵ TOZI, André. **Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022.** Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022,fc7c2f28a9f516249a386d81d86956520e44agaa.html>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

⁶ ZANFOLIN, Thainá. **Entenda a estratégia em escolher influenciadoras como embaixadoras de marcas.** Consumidor moderno, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/10/estrategia-influenciadoras-marcas/>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

possuem uma relação íntima com o seu público, pois é importante que os seguidores os enxerguem como semelhantes⁷.

Segundo Issaaf Karhawi:

[...] os influenciadores digitais estão no *Facebook*, no *Instagram*, no *Snapchat*, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos *blogs*, *Instagram*, *Twitter*) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras⁸.

É exatamente por essas pessoas estarem em todos os lugares, de maneira acessível, com uma linguagem intimista, que o seu seguidor cria uma relação de amizade e de confiança no que lhe foi mostrado e falado. É como se pudessem desenvolver relações de amizades novas por todos os lugares do mundo através de um só aparelho eletrônico.

No mundo atual, a sociedade digital e a sociedade de consumo tornam-se faces da mesma moeda⁹, pois o surgimento dessa nova profissão está intimamente vinculado com o contexto social que se vivencia hoje, uma sociedade de risco e hiperconsumo¹⁰, pois de nada adiantaria ter pessoas 24 horas por dia propagandeando nas redes sociais, se não houvesse na população essa necessidade de consumir. Se não fosse este fato, muito provavelmente a figura do influenciador digital não teria se estabelecido com tanta força¹¹.

Com a chegada da pandemia de Covid-19, as pessoas foram obrigadas a se isolar do contato presencial e se conectar virtualmente através dos aparelhos eletrônicos, o que fez expandir ainda mais essa nova profissão e essa nova forma de interação entre as pessoas.

Em uma pesquisa realizada por *Statista Global Consumer Survey*, durante a pandemia, o Brasil ultrapassou a China e se tornou o país onde a influência digital exerce maior impacto sobre o público consumidor¹² e 58% dos entrevistados disseram já ter comprado algo que um

⁷ SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais? **Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising?** Revista dos Tribunais, vol. 133/2021, p. 205 – 221, Jan – Fev. 2021.

⁸ KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

⁹ BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, p. 79 – 97, Jul – Ago. 2020.

¹⁰ “A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.” RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Sociedade e Estado. Brasília, v. 23, n. 1, p. 138, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3mQAXRJ>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

¹¹ BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

¹² **Marketing de influência cresce na pandemia**. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

influenciador digital estava indicando ou usando, segundo pesquisa realizada pela *Opinion Box*¹³.

Não só inscritos ou seguidores são impactados por esse novo mundo, mas marcas que passam a investir nesses novos profissionais estão cada vez mais satisfeitos com os resultados obtidos. Em uma pesquisa realizada pelo *YouPix*, 86.5% das empresas concordam totalmente ou em parte com a afirmação que trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer¹⁴, e essa afirmação segue sendo maioria no estudo do *Mediakix*, em que 71% dos profissionais de marketing confirmam que os ganhos com o marketing de influência são de qualidade superior aos obtidos com outros tipos de marketing¹⁵.

É evidente que diante da facilidade que o ambiente digital nos proporciona, como por exemplo, comprar algo em apenas alguns segundos, retira do consumidor a necessidade de frequentar lojas físicas, visto que as opções para o consumo on-line são infinitas e não possuem muitas dificuldades para serem efetuadas. Além de que, se o influenciador referência indicar, a probabilidade de compra é muito maior, visto que, segundo um estudo do Instituto Qualibest, 76% dos internautas brasileiros já compraram algo ou utilizaram algum serviço indicado por um influenciador digital¹⁶.

Em 19 de agosto de 2020, a influenciadora Virgínia Fonseca – com 9 milhões de seguidores na época – foi condenada a restituir em mais de 2 mil reais uma seguidora de sua rede social após publicar sobre uma loja que vendia celulares em que a autora teria comprado um iPhone 8 Plus e não recebido¹⁷. Desta forma, fica ainda mais evidente o quanto os influenciadores digitais exercem um poder de influência nítido e vasto sobre o mercado de consumo digital, afinal, sem a divulgação da influenciadora Virgínia, a consumidora não teria sofrido o dano, pois não teria nem sequer conhecido a loja on-line.

Com as publicidades cada vez mais crescentes no meio, os *publiposts* surgiram para que os criadores de conteúdos passassem a explorar sua criatividade e tornar a aquisição do produto ou serviço divulgado ainda mais atraente.

2.2 PUBLIPOSTS NAS REDES SOCIAIS: UMA NOVA FORMA DE FAZER PUBLICIDADE

Os brasileiros são considerados os que mais passam tempo no celular do mundo, com uma média de 5,4h por dia, segundo o relatório *State Of Mobile* de 2022¹⁸. Dessa forma, estrategicamente, empresas investem em uma nova forma de marketing para aumentar suas

¹³ D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

¹⁴ **Pesquisa ROI & Influência 2021**. Youpix, 2021, p. 06. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1qbOuD6mJvBhPoFDv0LyNnDYUpPBwP8ko/view>. Acesso em 23 de mar. de 2022.

¹⁵ **Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022**. Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022,fc7c2f28a9f516249a386d81d86956520e44agaa.html>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

¹⁶ **Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022**. Terra, 2022. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022,fc7c2f28a9f516249a386d81d86956520e44agaa.html>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

¹⁷ RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

¹⁸ FANTINATO, Giovanna. **Brasileiros lideram ranking de tempo gasto no celular**. Tecmundo, 2022. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cdn.ampproject.org/c/s/www.tecmundo.com.br/amp/mercado/231887-brasileiros-lideram-ranking-tempo-gasto-celular-5-horas-dia.htm>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

vendas: a publicidade nas redes sociais, visto que a propaganda na televisão já é menos vista do que uma nas redes sociais para o público consumidor específico.

Para ser um influenciador digital não é pré-requisito o seu número de seguidores nas redes sociais, mas sim, o engajamento com seu público – comentários, curtidas, compartilhamentos do *post* e outros, visto que essas ações demonstram a relação mais íntima com seus seguidores, ou seja, quem de fato está interessado no conteúdo publicado e interage com ele. É com base nesse engajamento que os influenciadores são contratados por marcas para uma ação de publicidade, nomeado *publipost*.

O *publipost* é uma publicação na rede social do influenciador (contratado) que objetiva o consumo de um produto da marca (contratante). É uma forma de fazer com que várias pessoas, ao mesmo tempo, conheçam uma nova marca do mercado, ou até mesmo aumentar a autoridade de uma marca, o engajamento no site dela, e claro, realizar vendas; afinal, é através deste *post* que o influenciador incentiva o consumo da marca contratante.

Existem diversas formas de *publiposts*. No *Instagram*, por exemplo, existem os vídeos rotineiros, sem muita produção, que mostram o dia a dia do influenciador: os *stories*. Quando um influenciador faz uma publicidade no meio dessa rotina, faz com que o consumidor confie que ele utiliza este produto no seu dia a dia, tornando-o mais desejável. Ao recomendar um produto ou serviço, o influenciador digital dá a segurança quanto a garantia de que aquilo que está sendo indicado é de boa qualidade, mesmo que não o seja¹⁹.

A Julia Tedesco, influenciadora digital que movimenta suas redes sociais *Instagram*, *Tik Tok* e *Youtube*²⁰ diariamente, está se tornando cada vez mais conhecida e seguida no mundo digital por publicar o seu cotidiano, dicas e estilo de vida. Entre os vídeos de rotina, ela inclui as publicidades, assim todos os seguidores que têm o hábito de olhar aqueles vídeos automaticamente veem as publicidades, mesmo que sem intenção, e é exatamente desta forma que eles criam o desejo de consumir e confiam na palavra da anunciante, por estar de fato inserido na rotina dela.

O mais interessante desse mundo atual é que hoje é uma forma de rentabilidade extremamente inteligente e lucrativa, pois a influenciadora digital Juliette – com mais de 30 milhões de seguidores, por exemplo, em 2021 estava faturando até 200 mil reais para uma publicação no *feed* do seu *Instagram*²¹, e a influenciadora digital Jade Picon – com mais de 18 milhões de seguidores, atualmente fatura mais de 162 mil reais para uma publicação nos *stories* do seu *Instagram*²².

Esse comportamento, de publicizar e indicar produtos através dos *publiposts*, torna-se um problema quando o influenciador não informa ou não deixa compreensível se a publicação é um anúncio publicitário ou apenas uma indicação pessoal. E assim, justamente pelo seguidor acreditar que a indicação do produto pelo influenciador é fruto de sua opinião e consumo e, por desconhecer ser uma publicidade paga ou então ser uma estratégia de *marketing*, ele poderá adquirir produtos que podem frustrar suas expectativas ou ainda, trazer algum dano.

¹⁹ SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais? **Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising?** Revista dos Tribunais, vol. 133/2021, p. 205 – 221, Jan – Fev. 2021.

²⁰ TEDESCO, Julia (Ju Tedesco). *Instagram*: @jutedescomakeup. *Tik Tok*: @eujutedesco. *Youtube*: juliatedesco. Disponível em: <https://www.instagram.com/jutedescomakeup/>. <https://www.tiktok.com/@eujutedesco>. <https://www.youtube.com/c/JuliaTedesco>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

²¹ Quanto Juliette cobra por post patrocinado no Instagram? Veja, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/pop/quanto-juliette-cobra-por-post-patrocinado-no-instagram/>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

²² TEIXEIRA, Mari. **BBB22: Saiba em quantos posts no Instagram Jade Picon fatura R\$ 1,5 milhão**. O Globo Cultura, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/bbb-22-saiba-em-quantos-posts-no-instagram-jade-picon-fatura-15-milhao-25424556>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

2.3 DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E DOS PRINCÍPIOS REGENTES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

A publicidade, em si, possui tarefa relevante na sociedade, como instrumento capaz de oferecer o acesso rápido e fácil aos bens e serviços, auxiliando a satisfação das mais diversas necessidades humanas, além de possibilitar a inovação nas práticas de empreendedorismo, permitindo novas fontes de riqueza às pessoas²³. É considerada como uma informação direcionada ao público objetivando fomentar uma atividade econômica, tendo grande relevância em uma sociedade de hiperinformação, visto que o indivíduo é subjugado a uma grande quantidade de dados e informações o tempo todo e em qualquer lugar. Além disso, tal relevância é ressaltada, na medida em que a publicidade adota técnicas refinadas e profissionais para sua realização²⁴.

A publicidade não se restringe em apenas tornar o produto público, seu principal intento é o de criar o interesse na sua aquisição, e é por este motivo que diversos autores como Claudia Lima Marques, Lucia Lopes de Magalhães Dias e Gino Giacomini Filho afirmam que não há sociedade de consumo sem a publicidade²⁵. E, com a era da informação, ampliou-se ainda mais a comunicação, tornando um território propício para a prática de abusos por parte do mercado, expondo as pessoas ao risco de danos, especialmente diante das novas possibilidades perante a tecnologia, no que se refere ao potencial e a efetividade das mensagens publicitárias²⁶. Por esse motivo, possui uma série de princípios legitimadores que a limitam, como por exemplo, a defesa do consumidor previsto na Constituição Federal²⁷.

Diante disso, é obrigação do influenciador digital conhecer as normas de proteção ao consumidor, as regulamentações publicitárias regidas através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e pelo Código Civil (CC), que serão examinados a seguir, e utilizar sempre dos princípios da boa-fé, transparência, confiança, veracidade, vulnerabilidade do consumidor e de todos os princípios que assegurem os direitos do consumidor, a fim de que as relações publicitárias sejam devidamente sinalizadas e as vítimas corretamente reparadas.

2.3.1. O CONTROLE EXERCIDO PELO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC), PELO CÓDIGO CIVIL (CC)

²³ BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. São Paulo: Editora Foco, 2021, p. 14. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188665/epub/0?code=8UpSZdWHi+XUmWOMGkvb60MRWRmDgLkPwZffEveOGHA2nPkW9rftcBPJqoLjUH8i6hq2chsFo+N/NuERdsnlg>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

²⁴ PASQUALOTO, Adalberto de Souza. **Publicidade de tabaco e liberdade de expressão**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 21, n. 82, p. 22 e ss.

²⁵ JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER,%20Priscila%20W%20c3%a2ndega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

²⁶ BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. São Paulo: Editora Foco, 2021, p. 14. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188665/epub/0?code=8UpSZdWHi+XUmWOMGkvb60MRWRmDgLkPwZffEveOGHA2nPkW9rftcBPJqoLjUH8i6hq2chsFo+N/NuERdsnlg>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

²⁷ BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 de jun. de 2022.

A atividade publicitária, como outra atividade relevante no contexto social, requer regulamentação adequada no ordenamento jurídico brasileiro, na qual é exercida por uma série de órgãos competentes que visam estabelecer diretrizes para garantir o controle e a eficácia da atividade proposta.

Quando se trata de publicidade, é importante ressaltar a fundação, em 1980, de uma organização não-governamental que realiza o autocontrole do mercado publicitário: o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). O Conar recebe denúncias no que diz respeito à publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento ao consumidor, sendo as denúncias julgadas pelo Conselho de Ética, o qual tem a responsabilidade de recomendar alterações ou suspender a veiculação do anúncio quando comprovada a procedência da denúncia²⁸.

O Conar possui o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária²⁹ que contém todos os princípios para uma veiculação publicitária no Brasil e o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais³⁰, criado em 2021, para regularizar e padronizar todas as publicidades envolvendo redes sociais e os criadores de conteúdo de forma específica, devido ao volume e diversidade de conteúdos nas redes, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

A identificação de postagem que contenha anúncio publicitário deve ser feita através de qualquer elemento das postagens, seja por meio de legenda, *hashtags* ou até mesmo pela ferramenta disponibilizada pela rede social *Instagram*: adicionar rótulo de parceira paga³¹, para que a publicidade seja legalmente veiculada. A maior exigência do Conar é que a identificação do conteúdo publicitário seja visível de plano, por isso, recomenda-se o cumprimento deste princípio por meio de uso das palavras: publicidade, publi, *publipost*, anúncio, parceria paga ou conteúdo pago. Não é recomendável o uso das palavras: *adv*, *advertisement*, *ambassador* e parceiro – que infelizmente são ainda muito utilizadas, pois estas não são esclarecedoras para o público em geral pois são palavras em outro idioma, a qual não correspondem com a língua nativa do seguidor, este que não tem obrigação de ter conhecimento sobre uma língua estrangeira.

Por isso o Conar também estabelece algumas diretrizes para as postagens que se referem aos produtos ou serviços recebidos através de permuta – como produtos, roupas ou viagens, por exemplo – ou em formato de presente, pois por mais que não sejam de caráter remuneratório, continuam sendo de caráter publicitário, submetendo-se ao princípio da transparência, ao direito à informação e tendo em conta que tal conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem.

A questão da publicidade nos perfis de redes sociais, em especial no *Instagram*, é muito sutil por se tratar da exposição da vida social dos influenciadores, os quais elaboram postagens baseadas no seu dia a dia. Pelo conteúdo desses perfis dizer respeito à vida real, o seguidor, ao verificar que o influenciador digital usa uma ou outra marca, se sentirá mais predisposto a

²⁸ CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 30 de maio de 2022.

²⁹ CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 30 de maio de 2022.

³⁰ CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em 30 de maio de 2022.

³¹ LISBOA, Alveni. **Instagram apresenta "parceria paga" no Reels e recurso para transformar anúncios**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-apresenta-parceria-paga-no-reels-e-recurso-para-transformar-anuncios-199723/>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

adquirir o mesmo produto ou serviço, ou, pelo menos, tomará ciência de uma marca que antes sequer conhecia³².

Nesse sentido, o Paulo Jorge Guimarães aponta que caso a celebridade venha a aceitar o trabalho, deverá prestar as informações de forma a não prejudicar terceiros³³. Ou seja, a aceitação de o influenciador vincular sua imagem a um informe publicitário deve ser considerada de muita responsabilidade e sempre com a sinalização de publicidade, uma vez que ele poderá responder por eventuais danos causados aos consumidores.

Sempre que alguém causar dano a outrem, surge o dever de reparação, e quando a obrigação nascer de uma relação de consumo, aplicam-se as regras do Código de Defesa do Consumidor, oportunidade na qual não se questiona se a responsabilidade adveio de um contrato ou não, como é o caso da responsabilidade civil regulada pelo Código Civil de 2002.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), em 1990, foi criada uma regulamentação específica para as publicidades, visto a necessidade de proteger as relações de consumo, prevendo sanções administrativas e delitos publicitários àqueles que as descumprissem³⁴. Antes do CDC, apenas existiam regras éticas sobre o exercício da publicidade, mas nenhuma das quais oferecia proteção ao consumidor propriamente³⁵.

Naturalmente, só haverá relação jurídica de consumo quando houver a figura do consumidor e do fornecedor. O consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”³⁶. Já o fornecedor, em síntese, é quem oferece produtos e serviços no mercado de consumo. Portanto, todo aquele que fornece algum produto ou serviço no mercado de consumo, carrega consigo a obrigação de reparar o dano causado pela atividade.

Em outras palavras, o CDC impõe um dever de segurança a todos aqueles que são fornecedores de um serviço ou produto, neste caso, os influenciadores, pois eles têm o dever de fornecer produtos seguros, sob pena de responder independentemente de culpa (objetivamente) pelos danos que causar ao consumidor³⁷.

Entende-se, portanto, que o sistema da responsabilidade civil de consumo segue a linha de uma socialização de riscos, na qual o resultado é a atribuição da responsabilização objetiva ao fornecedor que confere certa garantia à vítima do dano a reparação integral dos prejuízos, não sendo necessário a caracterização da culpa³⁸.

Ainda, foi criada pela doutrina a figura do fornecedor equiparado, um conceito desenvolvido para fornecedores que se sujeitam ao direito do consumidor em razão da natureza

³² 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, mai – ago. 2018.

³³ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 159.

³⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 01 de jun. de 2022.

³⁵ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81, p. 91-116.

³⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Art. 3º. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de jun. de 2022.

³⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

³⁸ HAINZENREDER, Tanise Pereira; TABARELLI, Liane. **A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista**. 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

da atividade que desenvolvem³⁹. Segundo Cláudia Lima Marques, o fornecedor equiparado é um terceiro intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse⁴⁰. O anunciante, neste caso, o influenciador digital, é um fornecedor equiparado e está sujeito à disciplina do CDC⁴¹.

O Projeto de Lei 10.919/2018, em tramitação na Câmara dos Deputados, tem o objetivo de dar maior importância a tornar ainda mais claro o dever de identificação publicitária com a inclusão de um novo parágrafo ao artigo 36 do CDC, que conteria a seguinte redação:

Art. 36.....
 §1º.....
 §2º A exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do caput deste artigo⁴².

A inclusão deste novo parágrafo mostra a influência dos novos tipos de anúncios que são feitos na *internet*, como os *publiposts* dos influenciadores digitais, pois é comum que os anúncios nesta plataforma não sejam sinalizados como tal para fazer crer aos seus seguidores que esta postagem é uma opinião pessoal de quem está publicando e não um anúncio comercial em que o influenciador recebeu um benefício, seja produto ou dinheiro, por mencionar o produto.

Segundo a própria descrição do Projeto de Lei, a estratégia de abordar os consumidores por meio de alguém que entende seus desejos mais íntimos e fala de maneira informal é uma estratégia muito saudável. O problema surge quando essa empatia é usada para divulgar publicidade de forma velada, sem que os consumidores percebam que o que é apresentado não é um conselho despretensioso, mas sim uma propaganda real. O Projeto de Lei está sendo analisado, mas ainda não foi aprovado⁴³.

Em paralelo, outro Projeto de Lei de nº 1335/2022 foi apresentado na Câmara em maio deste ano, este propõe a regulamentação da profissão de Influenciador Digital. A proposta, se aprovada, define que os influenciadores devam "elaborar e fundar uma entidade que os represente e determine as normas de boa conduta da profissão"⁴⁴.

Sob o mesmo enfoque, mas na visão do Código Civil, a responsabilidade contratual surge quando existe uma relação jurídico-contratual, ou seja, é celebrado um contrato entre as partes. O não cumprimento das disposições do contrato cria a obrigação de indenizar a parte

³⁹ ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133, p. 175. 2021.

⁴⁰ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2007. p. 104.

⁴¹ BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan – mar. 2007.

⁴² CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=449D0E9FE251F50133444AA9248168D4.proposicoesWebExterno1?codteor=1690835&filename=Avulso+-PL+10919/2018. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

⁴³ CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2184914>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

⁴⁴ **Frota quer regulamentar profissão de influenciador digital**. O Tempo, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/congresso/frota-quer-regulamentar-profissao-de-influenciador-digital-1.2675969>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

contrária conforme disposto no art. 389⁴⁵ do Código Civil. Assim, recomenda-se que ao firmar uma publicidade ou uma parceria, influenciadores digitais e marcas assinem contratos, formalizando a relação, delimitando e esclarecendo a dinâmica e o funcionamento do trabalho prestado. Desse modo, entre influenciadores e marcas contratantes existe uma responsabilidade contratual⁴⁶.

A responsabilidade que enseja nas relações que dispensa contrato recebe o nome de responsabilidade extracontratual e está prevista nos art. 186⁴⁷ e 927⁴⁸ do Código Civil. É o caso, por exemplo, da relação existente entre seguidores e influenciadores, entre eles não existe nenhum contrato. A relação entre eles, baseada na confiança, não encontra qualquer vínculo jurídico prévio, dessa forma fica facultado ao seguidor lesado mobilizar o sistema judiciário na persecução de uma reparação civil em desfavor do influenciador⁴⁹, como no caso da influenciadora Virgínia Fonseca – citado anteriormente⁵⁰, e o que se passa a demonstrar neste artigo a partir de agora.

2.3.2. DOS PRINCÍPIOS REGENTES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: BOA-FÉ OBJETIVA, TRANSPARÊNCIA, CONFIANÇA, LEALDADE E VERACIDADE

Quando um criador de conteúdo digital opta por fornecer informações e opiniões sobre marcas, produtos e serviços através de uma linguagem simples e espontânea, sugerindo a adoção de determinado comportamento e ocultando que tal fala se trata de publicidade, seus seguidores seguem e adotam comportamentos motivados pela confiança, acreditando que a manifestação do influenciador é pessoal e sincera. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé, da transparência, da confiança, da lealdade e veracidade.

O princípio da boa-fé, tem em sua essência fazer com que as partes se respeitem, sigam exatamente aquilo que foi pactuado e não tentem empregar artifícios para prejudicar a outra parte. A boa-fé é dividida em boa-fé subjetiva e objetiva⁵¹, mas o Código de Defesa do Consumidor (CDC) positivou a boa-fé objetiva como sendo regra geral⁵².

⁴⁵ BRASIL. **Lei nº 10.406 de 2002**. Código Civil Brasileiro. Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

⁴⁶ MELO, Mariana Albuquerque. **Contrato com influenciadores: 5 coisas importantes na hora de assinar**. Youpix, 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/contrato-com-influenciadores-5-coisas-importantes-na-hora-de-assinar-f228d428db03> Acesso em: 04 de jun. de 2022.

⁴⁷ BRASIL. **Lei nº 10.406 de 2002**. Código Civil Brasileiro. Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

⁴⁸ BRASIL. **Lei nº 10.406 de 2002**. Código Civil Brasileiro. Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

⁴⁹ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz Guedes. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil**. 3 ed. Rio de Janeiro: GEN, vol. 4. 2020.

⁵⁰ Citado na página 5 deste artigo.

⁵¹ A boa-fé subjetiva corresponde à virtude de dizer o que acredita e acreditar no que diz. Tem relevância para o direito das coisas, na qualificação da posse, mas não operacionalizável no direito dos contratos. Já a boa-fé-objetiva é representada por condutas do contratante que demonstram seu respeito aos direitos da outra parte. COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: contratos**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 83/84.

⁵² A grande contribuição do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) ao regime das relações contratuais no Brasil foi ter positivado normas específicas impondo o respeito à boa-fé na formação e na execução dos contratos de consumo, confirmando o princípio da boa-fé como um princípio geral do direito brasileiro, como

Os influenciadores digitais figuram na posição de garantidores em relação aos produtos e serviços indicados. Ou seja, em casos que as informações, qualidades ou vantagens atribuídas aos produtos/serviços não corroborem com a realidade, a agravante da persuasão e posição de autoridade dos influenciadores figura de modo negativo e prejudicial ao consumidor, violando a boa-fé e a confiança⁵³.

O princípio da transparência tem o intuito de deixar claro ao consumidor, parte vulnerável na relação jurídica, sobre todos os aspectos que envolvem a relação contratual pretendida. Com isso, tem-se como um direito e um dever a informação correta ao consumidor⁵⁴, a ele deve ser dado o direito de obter informações verídicas sobre o produto a fim de que lhe permita conhecer produtos e serviços e lhe exerça uma escolha consciente⁵⁵, bem como os seus direitos perante qualquer vício ou defeito do produto ou serviços e, também, de ser informado de que determinada fala ou texto é, na verdade, uma publicidade⁵⁶, de forma que a mensagem publicitária seja imediatamente identificada como tal pelos consumidores, e para isso o Conar, conforme já mencionado, criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais a fim de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

Os influenciadores digitais, ao apresentarem produtos e serviços, são capazes de despertar a confiança do consumidor, agregando maior valor à marca e potencializando sua capacidade de conversão em vendas. Na medida em que a publicidade desperta expectativas do consumidor, tornando-se um fator decisivo na sua escolha, não seria justo que, no momento pós contratação, a realidade não correspondesse com as promessas anunciadas. De tal forma, é necessário que as legítimas expectativas do consumidor sejam atendidas, a fim de que o princípio da confiança prevaleça para que a imagem do influenciador cresça positivamente.

O seguidor/consumidor tem confiança nos discursos do influenciador sobre os produtos que este mostra em suas publicações, para tanto, é previsto no artigo 23 do Conar que os anúncios não abusem desta confiança, não explorando a falta de conhecimento ou experiência do consumidor⁵⁷.

Há também o princípio da lealdade e da veracidade nas mensagens publicitárias, pois estes correspondem ao respeito que a publicidade deve ter em relação ao consumidor e à concorrência: informam o conteúdo da mensagem publicitária, que deve se compor, exclusivamente, de informações corretas e verdadeiras tendo por correta “a informação que guardar relação de conformidade com os fatos de natureza técnica ou científica relacionados ao

linha teleológica para a interpretação das normas de defesa do consumidor (artigo 4º, III, do CDC), como cláusula geral para a definição do que é abuso contratual (artigo 51, IV do CDC), como instrumento legal para a realização da harmonia e equidade das relações entre consumidores e fornecedores no mercado brasileiro (artigo 4º, I e II, do CDC) e como novo paradigma objetivo limitador da livre iniciativa e da autonomia da vontade (artigo 4º, III, do CDC combinado com artigo 5º, XXXII, e artigo 170, caput e inc. V, da Constituição Federal. MARQUES, Cláudia Lima. **Planos privados de assistência à saúde. Desnecessidade de opção do consumidor pelo novo sistema. Opção a depender da conveniência do consumidor. Abusividade de cláusula contratual que permite a resolução do contrato coletivo por escolha do fornecedor: parecer.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 31, jul – set. 1999.

⁵³ NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor.** 2020. Disponível em: www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor. Acesso em: 05 de jun. de 2022.

⁵⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 83.

⁵⁵ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 603.

⁵⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Publicidade e direito (ebook). 3 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

⁵⁷ CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1977.** Art. 23. 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. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

produto ou serviço que está sendo anunciado”⁵⁸. Previsto expressamente no artigo 36 do CDC: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”⁵⁹.

Na prática, o princípio da lealdade e da veracidade pode ser observado no requerimento integral do uso da língua portuguesa nos anúncios, uma vez que a utilização de outro idioma pode induzir o consumidor em erro⁶⁰. Exatamente por isso que o Conar criou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, a fim de regularizar as sinalizações das publicidades, a fim de evitar o uso das palavras em inglês, pois não se pode garantir que esses termos sejam de conhecimento de todos os usuários das redes sociais.

A respeito da publicidade enganosa, o CDC prevê:

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

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

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

Deste modo, é possível concluir que o princípio da veracidade e não-enganosidade visa reprimir a publicidade enganosa prevista no §1º do artigo 37 do CDC, instituindo o dever genérico de veracidade às mensagens publicitárias e evitar que o consumidor destinatário da mensagem seja, de qualquer forma, enganado.

Conforme menciona Celso Antônio Bandeira de Mello, princípios são mandamentos nucleares de um sistema, e violá-los é “muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos”⁶¹. Caso não cumpridos, se enquadrarão entre as publicidades ilícitas, enganosas, simuladas e abusivas, o que se passa a analisar.

2.3.3. DA PUBLICIDADE ILÍCITA: ENGANOSA, SIMULADA E ABUSIVA

Segundo o regime adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é considerada ilícita quando ofende deveres jurídicos estabelecidos nos princípios fundamentais da atividade publicitária. Inúmeras são as formas pelas quais a publicidade ilícita pode se apresentar, as mais comuns são: a publicidade enganosa, a simulada e a abusiva.

A prática da publicidade ilícita fere o preceito constitucional do respeito à dignidade da pessoa humana, extrapolando os limites da legislação consumerista, infringindo os dois

⁵⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8 ed. rev. atual. e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

⁵⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

⁶⁰ BENJAMIN; Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual do direito do consumidor**. *E-book*. 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

⁶¹ MELLO, Celso Antônio Bandeira de; **Curso de Direito Administrativo**. 12 ed. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 747 – 748.

principais objetos protegidos pela regulação da publicidade: a vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais⁶².

A respeito da publicidade enganosa, expressamente prevista no artigo 37 do CDC, citado acima, que esta encontra-se presente quando existe divulgação total ou parcialmente falsa, ou ainda, quando há omissão de informações relevantes à compreensão pelo consumidor acerca das características, qualidades e utilidades dos produtos ou do serviço na qual for objeto do anúncio publicitário⁶³.

No mesmo sentido:

Apesar de serem “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, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. **Ainda não é tão frequente a identificação da publicidade, sendo, inclusive, mais interessante para o próprio fornecedor que o post aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação, pois é nítida a predileção por publicações autênticas [...].** Ocorre que, ao conduzir o consumidor a erro quanto à origem das alegações veiculadas, trata-se de publicidade enganosa, sendo, portanto, ilícita.⁶⁴ (Grifou-se)

Pela carência de sinalização da publicidade veiculada por meio dos posts dos influenciadores digitais, ainda ocorrem muitos casos por ano de publicidade enganosa registradas no Conar. A exemplo da representação nº 260/21, julgada em março de 2022, que foi oferecida a partir da queixa de consumidor contra a influenciadora digital Biah Rodrigues e a marca Vita Be, após postagem em redes sociais e site da marca de anúncio com identificação publicitária deficiente e que propaga atributos questionáveis como "acelera o metabolismo" e "apetite controlado", por exemplo. Em sede de decisão, o relator do caso, Conselheiro Cesar Augusto Massaioli, deu razão ao consumidor nos questionamentos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade⁶⁵.

A influenciadora digital Biah Rodrigues, em seu Instagram, compartilha com seus mais de 1,6 milhões de seguidores⁶⁶ sua rotina de treinos, dicas de beleza e maternidade. Por seu estilo de vida saudável, somado ao título de Miss Distrito Federal em 2018, acaba sendo um atrativo para marcas do ramo de beleza e emagrecimento realizarem publicidades com ela devido ao expressivo número de seguidores que a acompanham em suas redes sociais e o *match* que ela faz com estes produtos. Com um público que gosta de consumir este conteúdo por seguir a nas redes sociais, a identificação publicitária deve ser obrigatória e se torna ainda mais relevante para não induzir o consumidor ao engano.

Há casos, também, em que os influenciadores digitais divulgam produtos que não gostam, não confiam ou nunca vão utilizar. Além de ser de má-fé, pois os seguidores os acompanham por confiar em suas palavras e atitudes, é considerada uma publicidade enganosa.

⁶² EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81, p. 91 – 116, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan – mar. 2012, p. 96.

⁶³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 2 ed. rev. atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 178.

⁶⁴ 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, mai – ago. 2018.

⁶⁵ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1977. Resolução nº 260/21. **Vita Be e Biah Rodrigues – Chá e cápsula 100 peso.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

⁶⁶ FAKRI, Biah Rodrigues. Instagram: @biahrodriguesz. Disponível em: <https://www.instagram.com/biahrodriguesz/>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

Foi o caso da escolha de Sandy, uma celebridade, como garota propaganda da Devassa, marca de cerveja, isso porque logo após o anúncio da nova campanha na televisão, uma entrevista realizada meses antes com a cantora causou controvérsia nas redes sociais em que afirma que não gosta de cerveja, nem mesmo sem álcool⁶⁷.

Em seguida, para reverter a situação e a polêmica gerada, em entrevista à Folha de São Paulo, Sandy admitiu que "não precisa gostar exatamente do produto para fazer a propaganda. E não é que eu não gosto. É que não é a minha bebida preferida. Mas juro por Deus que eu experimentei [a Devassa] e gostei"⁶⁸.

Com certeza depois das contradições expostas, passou a ser uma publicidade enganosa que gerou desconfiança nas pessoas que a acompanham depois da afirmação de que não é necessário gostar do que se divulga.

Para a configuração da publicidade enganosa não há necessidade de que o consumidor enganado obtenha o produto, isto é, não é imprescindível a ocorrência do erro de fato, bastando somente existir a probabilidade de o consumidor ser induzido a erro. Isso significa que, pouco importa para a proteção ao consumidor que ele tenha, de fato e concretamente, sido enganado. O erro é um mero exaurimento, irrelevante para a caracterização da enganabilidade, já que é consequência desta⁶⁹.

A publicidade simulada não está prevista expressamente nos códigos, mas os doutrinadores a descrevem com relevância para o mercado publicitário. A publicidade simulada, segundo Flávio Tartuce, trata-se da vedação, por ilicitude, da publicidade tida também como publicidade subliminar, oculta, velada ou clandestina, que consiste na transmissão de informações que parece que não é publicidade, mas o é⁷⁰. Pode-se entender melhor através artigo 36 do CDC que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal".

A publicidade que não quer assumir a sua qualidade, é aquela que tenta enganar o consumidor, ou seja, o consumidor é induzido a erro não em decorrência de uma informação falsa a despeito do produto ou serviço, esta pode ocorrer ou não, mas pelo fato de não tornar possível ao consumidor identificar, de plano, fácil e imediatamente, a natureza promocional da mensagem veiculada, já que esta não resta manifestada de modo adequado, tornando-se imperceptível aos seus destinatários⁷¹.

Na prática, pode-se considerar uma publicidade simulada aquela em que é veiculada e sinalizada de forma legal, ou seja, contendo explicitamente a palavra publicidade ou alguma das formas citadas no Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, mas que esteja de uma forma camuflada, como por exemplo, em uma publicidade que contenha várias *hashtags* e, entre todas, no meio a #publicidade, não sendo possível a sua identificação imediata. Também pode ser considerada nos *stories* em que o influenciador coloca a palavra publicidade na cor, por exemplo, branca, sendo que o fundo está reluzente, o que pode facilmente passar despercebido pelo consumidor e ser induzido ao erro, levando a crer que a publicação seja uma opinião e indicação pessoal.

⁶⁷ GLENEIX. **Sandy Devassa, um tiro no pé?**. Publicerveja, 2011. Disponível em <https://publicidadeecerveja.com/2011/03/03/sandy-devassa-um-tiro-no-pe/>. Acesso em 12 de junho de 2022.

⁶⁸ BERGAMO, Mônica. **Sandy: "é claro que me enche!"**. Folha de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0803201109.htm>. Acesso em 12 de jun. de 2022.

⁶⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

⁷⁰ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

⁷¹ DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2011. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

A representação nº 158/17, iniciada por queixa de consumidora contra a influenciadora digital Emilly Araújo, após postagem em rede social divulgando produto da marca Johnson & Johnson é um exemplo. A consumidora questionou o Conar a respeito da publicação pois a considerou dúbia, não restando clara a identificação publicitária.

Em defesa, a marca Johnson & Johnson informou que apenas enviou o produto como um presente, de forma espontânea, não se tratando, assim, de publicidade. A influenciadora, à época dos fatos, não apresentou defesa perante o Conar.

Em sede de decisão, a relatora do caso, Conselheira Leticia Lindenberg de Azevedo, rechaçou os argumentos da defesa da marca Johnson & Johnson. A relatora questionou se a marca teria enviado brinde, de forma espontânea, a alguém com poucos seguidores nas redes sociais, ou seja, alguém com pouca visibilidade, e não a alguém como a influenciadora, que, à época dos fatos, possuía cerca de 2,8 milhões de seguidores. A relatora ressaltou, ainda, que o fato de não haver contrato entre as partes não retira a intenção do anunciante de vincular o seu produto a um canal de visibilidade, pois são pretextos que se valem dos tempos modernos para repetir uma prática condenada pelo Conar, neste caso, a propaganda disfarçada, que usa da ingenuidade dos consumidores para alcançar seus objetivos⁷².

E é por este motivo que, mesmo os presentes enviados aos influenciadores, chamados por eles de recebidos, também devem ser sinalizados e não deixam, mesmo que sem caráter remuneratório, de ser uma publicidade, pois são divulgados igualmente em um perfil com alta visibilidade, podendo ser considerada uma publicidade simulada.

Por fim, a publicidade abusiva também é uma prática ilícita prevista no CDC:

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

§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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Considerando que os aplicativos têm classificação indicativa de 13 anos, a publicidade em meio digital das bebidas alcoólicas deve obedecer a regras. Um exemplo é respeitar o princípio do consumo com responsabilidade social, em que a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, o consumo exagerado ou irresponsável, inclusive, todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà uma cláusula de advertência, incluindo, nas embalagens e nos rótulos, a frase “beba com moderação”⁷³.

Na resolução nº 168/21, a própria direção do Conar questionou a postagem nas redes da influenciadora Bruna Marqueline divulgando a *vodka* Absolut, da Pernod Ricard, por considerar deficiente a sua identificação publicitária, a falta de frase de advertência recomendando consumo moderado de bebidas alcoólicas e ainda, eventual estímulo ao consumo excessivo do produto⁷⁴.

⁷² CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1977. Resolução nº 158/17. **Roc é um item indispensável no meu dia a dia! Obrigada Johnson & Johnson**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12 de junho de 2022.

⁷³ DENSA, Roberta. **A regulamentação da publicidade das bebidas alcoólicas e a proteção do adolescente no Instagram e Facebook**. Migalhas. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/327626/a-regulamentacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas-e-a-protecao-do-adolescente-no-instagram-e-facebook>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

⁷⁴ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1977. Resolução nº 260/21. **Pernod Ricard e Bruna Marqueline – Absolut**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

Diante disso, uma vez constatado a configuração de publicidade ilícita, deve ser imposto ao anunciante a responsabilização, vez que agiu em desacordo com os princípios da informação, transparência e boa-fé, é o que se passa a demonstrar.

3. DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

É evidente que o influenciador deve usar seu enorme poder de alcance de forma que não prejudique a coletividade e as relações jurídicas de consumo, pois, conforme visto anteriormente, é fundamental que aja de acordo com os princípios, de modo que prejuízos sejam evitados, gerando uma maior segurança jurídica. Caso contrário, é certo que os influenciadores deverão ser responsabilizados pelos danos causados ao consumidor, em razão de ter falhado com seu dever de lealdade, traído a confiança e as expectativas do consumidor. A exemplo da importância do assunto foi o acontecimento da influenciadora Gabriela Pugliesi.

Gabriela Pugliesi ganhou fama por ser uma das primeiras influenciadoras digitais a conquistar seguidores nas redes sociais compartilhando rotina e atividades fitness. No início de 2020, concomitantemente com o início da pandemia da Covid-19, a influenciadora digital Gabriela Pugliesi publicou vários vídeos nos *stories* do *Instagram* fazendo uma festa, com vários amigos – incluindo outros influenciadores, com falas debochadas como “foda-se a vida”.

Após o acontecimento e a repercussão extremamente negativa contra a musa *fitness*, a influenciadora perdeu mais de 100 mil seguidores da noite para o dia, e não só, também perdeu ao menos dez contratos com marcas renomadas que divulgava na época em suas redes sociais. Marcas como Desinchá, Evolution Coffee, Hope, LBA, Mais Pura, Rappi, Liv Up e Baw se pronunciaram nas redes sociais, avisando que a parceria com a *influencer* foi cancelada⁷⁵.

A onda de insatisfação em relação à conduta considerada inadmissível de Pugliesi fez com que a influenciadora e o seu marido tivessem que desativar, temporariamente, o perfil no *Instagram*. Este acontecimento todo, de grande repercussão, demonstra ainda mais a relevância que um influenciador tem nas redes sociais e o quanto uma opinião ou posicionamento pode gerar, inclusive, grandes responsabilidades. Mas não só, marcas estão diretamente relacionadas a estes novos influenciadores, fazendo com que a responsabilidade seja ainda maior, tanto para os seguidores, quanto para os clientes da marca e sua repercussão no mercado.

Na época, por exemplo, manter o contrato com a influenciadora geraria um impacto econômico e social negativamente, por isso marcas que tinham Pugliesi como embaixadora foram pressionadas pelos próprios consumidores a se posicionarem referente ao caso. A Baw, por exemplo, posicionou-se afirmando que eles não têm como controlar as atitudes de todos os seus parceiros, mas que eles têm responsabilidade junto a quem divulga a Baw e, por não concordarem com a atitude, suspenderam a parceria com a Gabriela Pugliesi⁷⁶.

Nesse sentido, para Fernando Noronha, a responsabilidade civil é a obrigação de reparar todo e qualquer dano causados a outrem⁷⁷. Nesse sentido, pode-se afirmar que a responsabilidade civil tem por objeto a proteção da esfera jurídica de cada indivíduo, por meio

⁷⁵ **Gabriela Pugliesi perde mais de 100 mil seguidores após festa na quarentena.** Revista Quem, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/gabriela-pugliesi-perde-mais-de-100-mil-seguidores-apos-festa-na-quarentena.html>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁷⁶ **Gabriela Pugliesi desativa conta no Instagram após festa.** Claudia, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/gabriela-pugliesi-perde-contratos-e-milhares-de-seguidores-apos-festa/>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁷⁷ NORONHA, Fernando. **Desenvolvimentos contemporâneos da responsabilidade civil.** Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos, Florianópolis, p. 21 – 37, jan. 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/15533/14089>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

da reparação de danos. Desta forma, além da função reparadora, a responsabilidade civil assume, ainda que indiretamente, a função punitiva e preventiva⁷⁸.

Desta forma, após descritas algumas considerações a respeito da compreensão do tema, serão analisados os pressupostos para a configuração do dever de indenizar decorrente da responsabilidade civil.

3.1 DOS PRESSUPOSTOS CONFIGURADORES DA RESPONSABILIDADE CIVIL

O Código Civil Brasileiro dispõe que a responsabilidade civil pode ser configurada por meio de diferentes circunstâncias, como a quebra de um contrato ou, por exemplo, pela prática de uma atividade descrita como ilícita, seja por ação ou omissão, negligência ou imprudência⁷⁹. Diante deste artigo, pode-se perceber que há quatro pressupostos para a configuração da responsabilidade civil: ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, nexo de causalidade e o dano sofrido pela vítima.

A ação significa fazer algo e uma omissão significa uma conduta negativa de não fazer.⁸⁰ Quando é falado em responsabilização por omissão, para Sérgio Cavalieri Filho, o dever de agir é extremamente relevante e a previsão desse dever em uma norma civil torna juridicamente relevante a omissão, gerando a responsabilização civil do agente⁸¹.

Sendo assim, o dever de indenizar pode nascer de uma circunstância onde um determinado agente deveria ter agido, de forma a evitar ou ao menos reduzir o resultado danoso. A exemplo, pode-se citar quando os influenciadores realizam uma publicidade de uma marca ou produto sem saber a procedência, qualidade e confiabilidade deles, ou ainda, a falta de esclarecimento quanto se tratar de parceria comercial, é o que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço que possa provocar algum dano, material ou imaterial.

Por exemplo: esse comportamento adotado, de fazer propaganda de marcas e produtos sem saber a procedência, qualidade e confiabilidade dos produtos e serviços, ou ainda, a falta de esclarecimento quanto se tratar de parceria comercial, é o que leva o consumidor a adquirir um produto ou serviço que possa provocar algum dano, material ou imaterial.

O dano material ou patrimonial, ocorre quando há prejuízo ou perda do patrimônio corpóreo de uma pessoa, natural ou jurídica, ou de um ente despersonalizado⁸². Ele deve corresponder exatamente ao que for apurado em termos de redução do patrimônio da vítima causada pelo dano – danos emergentes, como é chamado na doutrina – e, em termos do quanto se deixou de acrescer ao patrimônio da vítima, também em razão do dano – o que a doutrina chama de lucros cessantes⁸³.

⁷⁸ JACOMOSSI, Fellipe André. **O Instituto da Responsabilidade Civil: uma análise teórica e conceitual**. Revista da UNIFEBE, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/137/0>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁷⁹ BRASIL. **Lei nº 10.406 de 2002**. Código Civil Brasileiro. Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁸⁰ DOELLE, Caroline. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>. Acesso em 15 de junho de 2022.

⁸¹ CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: 4 ed. rev. atual. e ampl. Editora Forense. 2022.

⁸² TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. p. 305.

⁸³ DONIZETTI, Elpídio; QUINTELA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 424.

Para melhor ilustrar o conceito trazido, menciona-se novamente o processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, do Juizado Especial Cível do Rio de Janeiro, em que a influenciadora Virgínia Fonseca foi condenada a restituir em mais de 2 mil reais uma seguidora de sua rede social após publicar sobre uma loja que vendia celulares em que a autora teria comprado um iPhone 8 Plus e não recebido⁸⁴. A decisão que foi motivada pelo artigo 927 do Código Civil, traz um exemplo claro de dano patrimonial, já que a seguidora, depois consumidora, movida pela confiança, dispendeu de quantia significativa de seu patrimônio para aquisição de um aparelho que nunca recebeu, configurando a ocorrência do dano material⁸⁵.

Já quanto aos danos extrapatrimoniais ou imateriais, Daniela Lutzky afirma que “os danos imateriais são aqueles que atingem os sentimentos, a dignidade, a estima social ou a saúde física ou psíquica, ou seja, alcançam o que se pode denominar de direitos de personalidade ou extrapatrimoniais”⁸⁶. E, de acordo com o posicionamento de Carlos Roberto Gonçalves, a quantificação do dano deverá ser feita por arbitramento⁸⁷. Assim, caberia ao juiz estimar uma quantia a título de reparação pelo dano moral que esteja de acordo com a extensão do dano sofrido perante o caso concreto.

A título ilustrativo, o caso do influenciador digital Júlio Cocielo, que durante a Copa do Mundo de 2018 publicou na sua rede social Twitter comentários de cunho racista relacionados ao jogador Kylian Mbappé⁸⁸. O ato do influenciador provocou grande impacto devido a extensão do alcance de sua opinião, que impactou diretamente na opinião de seus 8 milhões de fãs, que nele se inspiram. Como consequência direta, Júlio Cocielo perdeu o patrocínio de grandes marcas como Adidas, Itaú, *McDonald's* e Submarino, e foi condenado à compensação do dano extrapatrimonial coletivo na proporção de R\$ 1,00 por visualização alcançada pelo conteúdo na plataforma, ou seja, a multiplicação de um real por seguidor há época, o que totalizou uma indenização de R\$ 7,5 milhões de reais⁸⁹. O processo ainda está em trâmite.

O caso supramencionado é bastante interessante, pois além de demonstrar na prática como um influenciador digital pode ocasionar um dano de cunho extrapatrimonial, evidencia as consequências que esse ato, assim como o da Gabriela Pugliesi, citado no ponto anterior, podem trazer para o influenciador – além da responsabilidade civil – como a perda de patrocínio, uma das principais formas de remuneração desses profissionais. Estes casos também se relacionam com o conceito subsequente.

O nexó de causalidade trata da conexão entre as ações do autor dos fatos e os resultados que elas produzem. Esta é a conexão entre fatos e consequências, em suma, é uma condição indispensável ao resultado.

⁸⁴ RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁸⁵ Juizado Especial Cível de Barra Mansa. **Processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007**. Sentença. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁸⁶ LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como um direito fundamental: Possibilidade de e consequências**. 1ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

⁸⁷ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro: responsabilidade civil**. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 2011. p. 276.

⁸⁸ ROSA, Natalie. **Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa 2018**. Canaltech, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/julio-cocielo-deve-pagar-r-7-milhoes-por-ofensa-a-mbappe-na-copa-122584/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.

⁸⁹ GENTILE, Rogério. **Juíza aceita denúncia e youtuber Cocielo vira réu em processo por racismo**. Notícias UOL, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2020/09/15/justica-aceita-denuncia-e-youtuber-cocielo-vira-reu-em-processo-por-racismo.htm>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

O pensamento vigente no Código Civil Brasileiro é que se o dano é consequência normalmente previsível, ou seja, é possível imaginar o resultado imediatamente, haverá um dano e o dever de reparação⁹⁰.

Uma ação que demonstra bem o nexo de causalidade existente entre a conduta dos influenciadores digitais e o dano sofrido por seus seguidores, já que a lesão sofrida está intimamente relacionada com a propaganda ofertada, é o da Rafa Kalimann, Jojo Todynho, Carla Diaz e outros que foram processados por propaganda enganosa. No anúncio dos influenciadores, o autor teria comprado dois *iPhones* depois que os famosos divulgaram o aparelho nas redes sociais, no entanto, não os recebeu⁹¹.

Caso não fosse a conduta adotada pelos influenciadores, de divulgar os aparelhos celulares, não haveria a compra do produto por parte de seu seguidor e conseqüentemente não haveria dano. Em suma, o dano somente ocorreu em razão da propaganda realizada pelos influenciadores.

O legislador brasileiro expôs no artigo 186 do Código Civil que o dano pressupõe uma ação ou omissão que resulta na violação do direito de outrem. Além disso, fez constar no artigo 944 da Lei Civil que “a indenização se mede pela extensão do dano”.

Vale mencionar, no entanto, que o simples risco de dano não se mostra suficiente para a caracterização do dever de indenizar, fazendo-se necessário que exista um resultado concreto, seja ele patrimonial (material), seja ele extrapatrimonial (imaterial)⁹².

Entende-se então que a responsabilidade civil possui o objetivo de restaurar o equilíbrio jurídico-econômico de uma relação e, para tanto, desempenha uma função reparatória ou compensatória, visto que busca por meio de uma indenização, reparar o dano (dano material) ou a compensar o dano (dano imaterial)⁹³.

Com o avanço da tecnologia e com a complexidade advinda de tais avanços, ampliaram-se as possibilidades de acarretar danos, é o que se passa a demonstrar.

3.2 DA NATUREZA JURÍDICA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAS

Conforme visto preliminarmente neste artigo, aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo tem a obrigação de reparar o dano causado pela atividade. A inclusão do influenciador digital como um fornecedor equiparado é a ajuda na aproximação entre a marca e o consumidor com a finalidade de facilitar a realização do consumo. Dessa forma, o pressuposto necessário à caracterização da responsabilidade civil no âmbito consumerista é que o consumidor haja sofrido um dano em consequência do uso ou consumo de um produto, neste caso, de um produto oferecido pelo fornecedor equiparado.

É válido dizer que os influenciadores assumem uma posição de garantidores em face do produto ou serviço apresentado, sobretudo pela vantagem econômica que percebem quando da divulgação.

⁹⁰ NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações: fundamentos do direito das obrigações: introdução à responsabilidade civil**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 476.

⁹¹ **Rafa Kalimann, Jojo Todynho, Carla Diaz e outros famosos são processados por propaganda enganosa**. SBT, 2021. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/fofocalizando/noticia/169019-rafa-kalimann-jojo-todynho-carla-diaz-e-outros-famosos-sao-processados-por-propaganda-enganosa>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁹² DE SEIXAS, Bernardo Silva; MIKI, Tiaki Araújo. **Função Punitiva da responsabilidade civil**. Revista dos Tribunais. v. 1005/2019. p.43 – 72. jul. 2019.

⁹³ BONHO, Luciana et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

Muito se discute a respeito da responsabilidade dos influenciadores digitais, sendo que parte afirma se tratar de responsabilidade subjetiva, visto que anunciam determinado produto sobre o qual não possuem conhecimento técnico para avaliá-lo⁹⁴.

Quem defende, portanto, essa teoria argumenta que o influenciador não se caracteriza como um fornecedor equiparado, apenas como um representante do anunciante. Ou seja, alegam que o influenciador digital é um profissional autônomo que empresta sua imagem para as marcas e que não possui o conhecimento técnico para avaliar o produto ou o serviço devendo responder subjetivamente, ou seja, apenas se comprovada a culpa⁹⁵.

Mas esta tese pode ter discordância não só em relação à responsabilidade subjetiva, mas também em relação à caracterização do influenciador digital em profissional autônomo e/ou liberal. A definição de autônomo envolve todas as atividades e profissões que sejam exercidas com poder de direção e com base no risco, enquanto o profissional liberal exige conhecimento técnico, regulamentação da profissão e relação de confiança que vincula o profissional ao destinatário do serviço⁹⁷.

As razões que levam uma empresa a escolher o influenciador que irá representar a marca e divulgar seus serviços e/ou produtos, estão atreladas à capacidade da pessoa em comunicar e influenciar seus seguidores, não fazendo necessariamente uma relação com a capacitação de natureza técnica e intelectual. Ou seja, qualquer pessoa que saiba se comunicar diante das câmeras e que saiba, através do diálogo, envolver outras pessoas a ponto de influenciá-las a adotar determinados comportamentos, pode ser considerada uma influenciadora, não havendo pré-requisito de um diploma ou de conhecimentos técnicos para divulgação dos produtos e/ou serviços. No entanto, claro que, quanto mais conhecimento o influenciador obtiver, a credibilidade e a influência se tornarão maior. Marcas de cosméticos como maquiagens, por exemplo, costumam enviar seus produtos ou fechar novos contratos com pessoas que tenham este tipo de conteúdo de forma frequente nas redes sociais, pois elas têm conhecimento, mesmo que não técnico, sobre suas experiências com outros produtos.

Nessa mesma linha, é dever do influenciador esforçar-se para obter as informações necessárias, relevantes e acessíveis sobre o produto/serviço que pretende anunciar, assim como os representantes das marcas que tem o dever informá-lo ao máximo antes de uma publicidade. Observa-se, portanto, que o dever de informação alcança os contratantes e os influenciadores. Os criadores de conteúdo não suportam sozinhos o ônus de atentar-se às especificidades dos produtos divulgados, visto que as marcas também devem lhe prestar as devidas informações, mas tal fato não os exonera do dever de verificar os riscos de anunciar determinado produto ou serviço e a qualidade deles, pois os *influencers* também têm o dever de ser informar sobre o que está sendo veiculado, sob pena de responderem solidariamente⁹⁸.

⁹⁴ SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁹⁵ CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMAPE/IBERC, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_A9nIqEIVKk. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁹⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

⁹⁷ MORAES, Maria Celina Bodin de; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: GEN, 2016.

⁹⁸ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Migalhas, 2022. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

A melhor solução, segundo Nelson Rosenvald, para proteger os três polos dessa relação de consumo – influenciadores, marcas, seguidores, demanda o seguinte:

(...) 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 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 fornecedor⁹⁹.

No que tange à responsabilidade do influenciador digital, mesmo que parte acredite na responsabilidade subjetiva, o Código de Defesa do Consumidor prevê em seu artigo 7º, parágrafo único, que havendo mais de um agente envolvido na cadeia de consumo, seja de forma direta ou indireta, todos responderão solidariamente pela reparação do dano, sendo que a responsabilidade dos agentes envolvidos na atividade de colocação de produto ou serviço no mercado de consumo é de natureza objetiva, não se fazendo necessária a presença da culpa para que se configure o dever de reparar o dano¹⁰⁰.

O fato de a lei reconhecer a responsabilidade objetiva, por si só não enseja a obrigação de indenizar. Discorre Humberto Theodoro Junior que há três elementos essenciais para a configuração da responsabilidade, são eles: a existência do defeito do produto ou serviço, a ocorrência de uma lesão efetiva (dano ou prejuízo) suportada pela vítima (*eventus damni*), que pode afetá-la patrimonialmente ou moralmente e a relação de causalidade entre o defeito ou vício do produto e a lesão a indenizar¹⁰¹.

Entende-se, portanto, que o sistema da responsabilidade civil de consumo segue a linha de uma socialização de riscos, na qual o resultado é a atribuição da responsabilização objetiva ao fornecedor que confere certa garantia à vítima do dano a reparação integral dos prejuízos, não sendo necessária a caracterização da culpa.

É possível perceber que a doutrina tem se inclinado no sentido de admitir a responsabilização objetiva do influenciador digital, pois em que pese ele também seja considerado uma celebridade, o seu poder de influência e persuasão se destacam sobre os consumidores hipossuficientes.

Visto que os influenciadores digitais exercem papel fundamental na cadeia de relação de consumo, uma vez que são capazes de influenciar comportamentos e opiniões, de modo a indicar marcas, norteando grande parte das decisões de compra de seus seguidores, entende-se que a responsabilidade dos influenciadores digitais é objetiva, ou seja, não é necessária a caracterização de culpa. Destaca-se que o que o instrumento jurídico busca é a proteção do consumidor, através de uma função punitiva e preventiva, a fim de garantir maior segurança jurídica buscando desestimular futuras condutas ilícitas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a chegada da era digital houve uma mudança significativa no comportamento social da sociedade como um todo, pois através de uma tela do celular e uma conexão de internet o acesso à comunicação e à informação se tornou imediata. Desta forma, pessoas podem exercer

⁹⁹ ROSENVALD, Nelson. **O direito civil em movimento: desafios contemporâneos**. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018. p. 212.

¹⁰⁰ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30. p. 175 – 204. São Paulo: Ed. RT, jan – fev. 2021.

¹⁰¹ THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. p. 71.

atividades de compra e venda, trabalhar, gerar novos empregos, se relacionar, ter momentos de lazer e muito mais, tudo através de seus aparelhos celulares.

Por conta dessa ascensão, uma nova profissão foi surgindo, os influenciadores digitais, estes são considerados os novos formadores de opinião, e, por publicarem sua rotina de forma mais íntima, suas conquistas e gostos diariamente através de suas redes sociais, uma conexão entre eles e as pessoas as quais os acompanham, chamados seguidores, foi criada.

Diante desta nova forma de interação social cada vez mais crescente e desta nova profissão, marcas viram uma oportunidade em seu favor a fim de gerar credibilidade e vendas: contratando influenciadores digitais para falar sobre elas.

Esse comportamento, no entanto, de publicizar e indicar produtos através dos *publiposts*, torna-se um problema quando o influenciador não informa ou não deixa compreensível se a publicação é um anúncio publicitário ou apenas uma indicação pessoal. Diante disso, é obrigação do anunciante conhecer as normas de proteção ao consumidor, as regulamentações publicitárias regidas através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), do Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Civil, e ainda, utilizar sempre dos princípios da boa-fé, transparência, confiança, veracidade e de todos os princípios que assegurem os direitos do consumidor, a fim de que as relações publicitárias sejam devidamente sinalizadas e as vítimas, neste caso, os seguidores que se tornam consumidores, corretamente reparadas.

Para regularizar e padronizar todas as publicidades envolvendo redes sociais e os criadores de conteúdo, é recomendado o uso das palavras publicidade, publi, *publipost*, anúncio, parceria paga ou conteúdo pago, como forma de garantir a pronta percepção sobre a natureza da mensagem divulgada.

A ação do influenciador de vincular sua imagem a um informe publicitário deve ser considerada de muita responsabilidade, uma vez que ele poderá responder por eventuais danos causados aos consumidores.

Em face de causar dano a outrem, surge o dever de reparação, e quando a obrigação nascer de uma relação de consumo, aplicam-se as regras do Código de Defesa do Consumidor. Este impõe um dever de segurança a todos aqueles que são fornecedores de um serviço ou produto, neste caso, os influenciadores, pois eles têm o dever de fornecer produtos seguros, sob pena de responder independentemente de culpa, ou seja, objetivamente, pelos danos que causar ao consumidor.

Por fim, analisou-se a aplicação da responsabilidade civil do influenciador digital, constatando-se que por estar presente na relação de consumo e representar os produtos e serviços aos quais divulga em suas redes sociais, a responsabilidade não é nula.

Alguns doutrinadores sugerem a responsabilidade subjetiva visto que os influenciadores anunciam produtos os quais não possuem conhecimento técnico para analisá-los, afirmando que o influenciador digital é um profissional autônomo e não liberal, visto que empresta sua imagem para as marcas, devendo responder subjetivamente, ou seja, apenas se comprovada a culpa.

Essa aplicabilidade, no entanto, é descartada, pois a maior parte da doutrina e a jurisprudência aplicam a responsabilidade objetiva, visto que os influenciadores digitais devem responder solidariamente e objetivamente pela reparação de danos causados aos consumidores decorrentes de suas divulgações. Isso ocorre pois é previsto na legislação brasileira que havendo mais de um agente na cadeia de consumo, todos responderão solidariamente pela reparação do dano. Ainda, é importante também para que eventuais ilicitudes deixem de ocorrer com tanta frequência.

Esclarece-se, para concluir, que o presente artigo não teve o propósito de exaurir o tema, mas tão somente estimular a discussão enriquecedora referente à responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante o mercado de consumo digital, considerada a importância da questão nos dias de hoje.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133, p. 175. 2021.
- BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. São Paulo: Editora Foco, 2021, p. 14. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/188665/epub/0?code=8UpSZdWHi+XUmWOMGkvb60MRWRmDgLkPwZffEveOGHA2npkW9rftcBPJqjLjUH8i6hq2chsFo+N/NuERdsnlg==>. Acesso em: 25 de maio de 2022.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.
- BENJAMIN; Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual do direito do consumidor**. E-book. 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.
- BERGAMO, Mônica. **Sandy: “é claro que me enche!”**. Folha de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0803201109.htm>. Acesso em 12 de jun. de 2022.
- BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, jan – mar. 2007.
- BONHO, Luciana Tramontin et al. **Responsabilidade Civil**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 24 de mar. de 2022.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 01 de jun. de 2022.
- Lei nº 10.406 de 2002. **Código Civil Brasileiro**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 de jun. de 2022.
- Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 03 de jun. de 2022.
- BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. **Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 130/2020, p. 79 – 97, Jul – Ago. 2020.
- CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 10.919 de 2018**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2184914>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.
- CASAROTTO, Camila. **Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2022?** Rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/#:~:text=76%25>. Acesso em: 19 de mar. de 2022.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.
- CAVILEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: 4 ed. rev. atual. e ampl. Editora Forense. 2022.

CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMAPE/IBERC, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_A9nIqEIVKk. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: contratos**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 83/84.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1977**. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 06 de jun. de 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram**. Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

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

DENSA, Roberta. **A regulamentação da publicidade das bebidas alcoólicas e a proteção do adolescente no Instagram e Facebook**. Migalhas. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/327626/a-regulamentacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas-e-a-protecao-do-adolescente-no-instagram-e-facebook>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

DIAS, Luciana Ancona Lopes de Magalhães. **Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2011. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

Digital 2022: mais um ano de crescimento para bumper. We are social, 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 19 de mar. de 2022.

DOELLE, Caroline. **A responsabilidade civil no direito brasileiro**. Blog da Aurum, 2019. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/responsabilidade-civil/>. Acesso em 15 de junho de 2022.

DONIZETTI, Elpídio; QUINTELA, Felipe. **Curso didático de direito civil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 424.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81, p. 91-116.

FANTINATO, Giovanna. **Brasileiros lideram ranking de tempo gasto no celular**. Tecmundo, 2022. Disponível em: <https://www-tecmundo-com-br.cdn.ampproject.org/c/s/www.tecmundo.com.br/amp/mercado/231887-brasileiros-lideram-ranking-tempo-gasto-celular-5-horas-dia.htm>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

Frota quer regulamentar profissão de influenciador digital. O Tempo, 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/politica/congresso/frota-quer-regulamentar-profissao-de-influenciador-digital-1.2675969>. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

Gabriela Pugliesi desativa conta no Instagram após festa. Claudia, 2020. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/gabriela-pugliesi-perde-contratos-e-milhares-de-seguidores-apos-festa/>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

Gabriela Pugliesi perde mais de 100 mil seguidores após festa na quarentena. Revista Quem, 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/04/gabriela-pugliesi-perde-mais-de-100-mil-seguidores-apos-festa-na-quarentena.html>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

GENTILE, Rogério. **Juíza aceita denúncia e youtuber Cocielo vira réu em processo por racismo**. Notícias UOL, 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/rogerio-gentile/2020/09/15/justica-aceita-denuncia-e-youtuber-cocielo-vira-reu-em-processo-por-racismo.htm>. Acesso em: 15 de jul. de 2022.

GLENEIX. **Sandy Devassa, um tiro no pé?**. Publicerveja, 2011. Disponível em <https://publicidadeecerveja.com/2011/03/03/sandy-devassa-um-tiro-no-pe/>. Acesso em 12 de junho de 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro: responsabilidade civil**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 276.

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

HAINZENREDER, Tanise Pereira; TABARELLI, Liane. **A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista**. 2021. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

JACOMOSSI, Fellipe André. **O Instituto da Responsabilidade Civil: uma análise teórica e conceitual**. Revista da UNIFEBE, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/137/0>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER,%20Priscila%20W%c3%a2ndega%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.

LISBOA, Alveni. **Instagram apresenta "parceria paga" no Reels e recurso para transformar anúncios**. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-apresenta-parceria-paga-no-reels-e-recurso-para-transformar-anuncios-199723/>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

LUTZKY, Daniela Courtes. **A reparação de danos imateriais como um direito fundamental: Possibilidade de e consequências**. 1ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

Marketing de influência cresce na pandemia. Exame, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/marketing-de-influencia-cresce-na-pandemia/>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022. Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022,fc7c2f28a9f516249a386d81d86956520e44agaa.html>. Acesso em: 20 de mar. de 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Planos privados de assistência à saúde. Desnecessidade de opção do consumidor pelo novo sistema. Opção a depender da conveniência do consumidor. Abusividade de cláusula contratual que permite a resolução do contrato coletivo por escolha do fornecedor: parecer**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 31, jul – set. 1999.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 12 ed. São Paulo: Malheiros, 2000.

MELO, Mariana Albuquerque. **Contrato com influenciadores: 5 coisas importantes na hora de assinar**. Youpix, 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/contrato-com-influenciadores-5-coisas-importantes-na-hora-de-assinar-f228d428db03> Acesso em: 04 de jun. de 2022.

- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2 ed. rev. atual. e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8 ed. rev. atual. e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.
- MORAES, Maria Celina Bodin de; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz. **Responsabilidade Civil de Profissionais Liberais**. Rio de Janeiro: GEN, 2016.
- NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor**. 2020. Disponível em: www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e
- NORONHA, Fernando. **Desenvolvimentos contemporâneos da responsabilidade civil. Sequência: Estudos Jurídicos e Políticos**. Florianópolis, p. 21 – 37, jan. 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/15533/14089>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.
- NORONHA, Fernando. **Direito das obrigações: fundamentos do direito das obrigações: introdução à responsabilidade civil**. vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 476.
- PASQUALOTO, Adalberto de Souza. **Publicidade de tabaco e liberdade de expressão**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 21, n. 82, p. 22 e ss.
- Pesquisa ROI & Influência 2021**. Youpix, 2021, p. 06. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1qbOuD6mJvBhPoFDv0LyNnDYUpPBwP8ko/view>. Acesso em 23 de mar. de 2022.
- Quanto Juliette cobra por post patrocinado no Instagram?** Veja, 2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/quanto-juliette-cobra-por-post-patrocinado-no-instagram/>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.
- Rafa Kalimann, Jojo Todynho, Carla Diaz e outros famosos são processados por propaganda enganosa**. SBT, 2021. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/jornalismo/fofocalizando/noticia/169019-rafa-kalimann-jojo-todynho-carla-diaz-e-outras-famosos-sao-processados-por-propaganda-enganosa>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.
- 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, mai – ago. 2018.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Sociedade e Estado. Brasília, v. 23, n. 1, p. 138, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3mQAXRJ>. Acesso em: 24 de maio de 2022.
- RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Consultor jurídico, 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 24 de mar. de 2022.
- ROSA, Natalie. **Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa 2018**. Canaltech, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/julio-cocielo-deve-pagar-r-7-milhoes-por-ofensa-a-mbappe-na-copa-122584/>. Acesso em: 15 de jun. 2022.
- ROSENVALD, Nelson. O direito civil em movimento: desafios contemporâneos. 2. ed. Salvador: JusPodivm, 2018. p. 212.
- SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 133. ano 30. p. 175 – 204. São Paulo: Ed. RT, jan – fev. 2021.
- SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. **Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Migalhas, 2022. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. Há Responsabilização Dos Influenciadores Digitais Pela Veiculação De Publicidade Ilícita Nas Redes Sociais? **Is there civil liability of digital influencers in the transmission of illicit advertising?** Revista dos Tribunais, vol. 133/2021, p. 205 – 221, Jan – Fev. 2021.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva.** Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 15 de jun. de 2022.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual.** 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil.** São Paulo: Grupo GEN, 2022. p. 305.

TEIXEIRA, Mari. **BBB22: Saiba em quantos posts no Instagram Jade Picon fatura R\$ 1,5 milhão.** O Globo Cultura, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/bbb-22-saiba-em-quantos-posts-no-instagram-jade-picon-fatura-15-milhao-25424556>.

Acesso em: 24 de mar. de 2022.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio da Cruz Guedes. **Fundamentos do Direito Civil – responsabilidade civil.** 3 ed. Rio de Janeiro: GEN, vol. 4. 2020.

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

TOZI, André. **Marketing de influência movimentará R\$ 79 bilhões em 2022.** Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/marketing-de-influencia-movimentara-r-79-bilhoes-em-2022,fc7c2f28a9f516249a386d81d86956520e44agaa.html>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

ZANFOLIN, Thainá. **Entenda a estratégia em escolher influenciadoras como embaixadoras de marcas.** Consumidor moderno, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/08/10/estrategia-influenciadoras-marcas/>.

Acesso em: 24 de maio de 2022.