

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

FREDERICO THALES DE ARAÚJO MARTOS

JÉSSICA AMANDA FACHIN

AIRES JOSE ROVER

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaiher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, governança e novas tecnologias I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Aires Jose Rover; Frederico Thales de Araújo Martos; Jéssica Amanda Fachin – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-745-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Governança e novas tecnologias. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GOVERNANÇA E NOVAS TECNOLOGIAS I

Apresentação

O VI Encontro Virtual do CONPEDI, realizado em parceria com o Programa de Mestrado Profissional em "Direito, Sociedade e Tecnologias" das Faculdades Londrina e a Faculdade de Direito de Franca (FDF), ocorreu nos dias 20, 21, 22, 23 e 24 de junho de 2023. O evento teve como temática central "Direito e Políticas Públicas na Era Digital". As discussões realizadas durante o encontro, tanto nas diversas abordagens tecnológicas como nos Grupos de Trabalho (GTs), foram de grande relevância, considerando a atualidade e importância do tema.

Nesta publicação, os trabalhos apresentados como artigos no Grupo de Trabalho "Direito, Governança e Novas Tecnologias I", no dia 23 de junho de 2023, passaram por um processo de dupla avaliação cega realizada por doutores. A obra reúne os resultados de pesquisas desenvolvidas em diferentes Programas de Pós-Graduação em Direito, abordando uma parte significativa dos estudos produzidos no âmbito central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas refletem intensas e numerosas discussões que ocorrem em todo o Brasil. Elas destacam o aspecto humano da Inteligência Artificial, os desafios para a democracia e a aplicação do Direito no ciberespaço, bem como reflexões atuais e importantes sobre a regulação das plataformas digitais e as repercussões das novas tecnologias em diversas áreas da vida social.

Esperamos que, por meio da leitura dos textos, o leitor possa participar dessas discussões e obter um entendimento mais amplo sobre o assunto. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e na organização do evento, cujas contribuições inestimáveis foram fundamentais, e desejamos uma leitura proveitosa!

Prof. Dr. Aires Jose Rover - Universidade Federal de Santa Catarina/SC

Profa. Dra. Jéssica Fachin - Faculdades Londrina/PR

Prof. Dr. Frederico Thales de Araújo Martos - Faculdade de Direito de Franca/SP e Universidade do Estado de Minas Gerais/MG

A RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AO MARKETING DE INFLUÊNCIA

CIVIL LIABILITY APPLIED TO INFLUENCER MARKETING

Cildo Giolo Junior ¹
Cristiane Boainain Haury Rodrigues ²
Marcelo Toffano ³

Resumo

Este artigo discute a responsabilidade dos influenciadores digitais quanto às publicidades anunciadas em redes sociais. Para tanto, considera a vulnerabilidade do consumidor e os princípios norteadores das relações consumeristas, baseados na veracidade, na boa-fé e na transparência. Fez-se uso de investigação bibliográfica, científica e documental, bem como dos métodos dedutivo e histórico-evolutivo como ferramentas de pesquisa. A partir delas, estuda-se a figura do influenciador, que atribui credibilidade aos produtos por ele anunciados, persuadindo seu público ao consumo e utilizando-se da relação de confiança firmada entre eles. Mudanças provocadas pelo marketing de influência no cenário social e publicitário também foram abordadas, bem como a importância do sistema de autorregulamentação publicitária brasileira neste sentido. Assim, conclui-se pela inserção dos influenciadores digitais na cadeia de consumo, podendo responder administrativa e civilmente, de forma objetiva ou subjetiva, a depender do caso concreto. Por fim, fica demonstrada lacuna legislativa neste sentido, vez que a jurisprudência é majoritariamente dissonante.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Marketing de influência, Publicidade, Responsabilidade consumerista

Abstract/Resumen/Résumé

This paper aims to discuss the civil liability of digital influencers regarding advertisements published on social media. To this end, it is addressed the costumer vulnerability and guiding principles of consumer relations, based on truthfulness, good faith and transparency. The studies were based on bibliographical, scientific and documental research, as well as the deductive and historical-evolutionary methods as research tools. Based on it, research was made on the role played by influencers, attributing trustworthiness to the products announced, persuading the audience, and benefiting from the relationship build with them. Changes caused by influencer marketing in both social and advertising environment were

¹ Pós-Doutor pela Universidade de Coimbra. Doutor e Mestre em Direito. Professor da Faculdade de Direito de Franca e da Universidade do Estado de Minas Gerais.

² Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Franca. Advogada.

³ Doutor em Direito pela FADISP e Mestre em Direito pela UNIFRAN. Professor da Faculdade de Direito de Franca.

also approached, along with the importance of the brazilian self-regulation advertisement system in this regard. Thus, it is shown the possibility of inserting influencers in the consumption relationship chain, making them liable both civil and administratively, objective or subjectively, depending on the case. Finally, the existing legislative gap was demonstrated, given the divergent jurisprudential interpretations.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Civil liability, Consumer liability, Digital influencers, Influencer marketing, Advertising

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais desempenham forte influência sobre as relações sociais e de consumo, trazendo à realidade diferentes formas de interação, que impulsionam a abrangência do e-commerce e a consequente “revolução da influência digital”, gerando mudanças tanto no comportamento do consumidor como na forma com que as empresas se conectam com seu público-alvo, em um novo e inédito cenário publicitário.

Tamanho êxito no papel dos influenciadores digitais se atribui à naturalidade e autenticidade com que eles entregam seu conteúdo, atuando como formadores de opinião para a sua audiência que, voluntariamente, consome as publicidades anunciadas por eles de forma atraente e criativa. Unindo sua habilidade de comunicação, postura de autoridade e sua marca pessoal, o influenciador se aproxima de seus seguidores/consumidores em potencial, atribuindo segurança e credibilidade aos produtos e marcas por ele anunciadas.

Neste sentido, as marcas procuram criadores de conteúdo cujo público-alvo coincida com o seu próprio, trazendo lucratividade, visibilidade e impulsionamento para as suas publicações, a que se denomina “marketing de influência”. Analisando essa logística, é possível compreender a força da publicidade em larga escala e a consequente vulnerabilidade do consumidor frente aos produtores e fornecedores de bens e serviços.

Sob essa ótica e tendo em vista a perspectiva revolucionária deste cenário, inevitável que seus reflexos práticos comecem a surgir tanto na sociedade quanto no âmbito jurídico, demonstrando a importância das medidas de coerção contra práticas ilícitas e contrárias à ética publicitária que venham a ser praticadas pelos envolvidos nas publicidades promovidas nas redes sociais.

Para tanto, o Brasil adota o sistema desconcentrado e misto de controle publicitário (BENJAMIN, 2001), portanto é estatal quanto às leis, ao judiciário e às agências nacionais, e autorregulamentar quanto aos órgãos, códigos e conselhos. Ambas as formas de controle atuam em prol da manutenção da ética e dos princípios tutelados pelo ordenamento jurídico brasileiro, como a boa-fé, a não enganabilidade e a clara identificação da publicidade.

Em que pese a proteção ao consumidor e seus mecanismos administrativos e jurídicos, o entendimento da doutrina não é concordante quanto a posição do influenciador como integrante da cadeia de consumo, sua equiparação ou não a fornecedor, nem quanto ao Direito aplicável a cada caso concreto, agravando a vulnerabilidade dos consumidores em relação ao comércio eletrônico, especificamente em se tratando de parcerias pagas, permutas e endossos realizados pelo influenciador em sua rede social.

Em relação à responsabilidade civil dos influenciadores nessas publicidades, o posicionamento atual dos Tribunais brasileiros também é dissonante, revelando uma lacuna legislativa e a conseqüente relevância teórica e social no presente estudo do tema.

Abordando a perspectiva histórica do crescimento e alcance da internet, o aparecimento do e-commerce, dos influenciadores digitais e as decorrentes mudanças no âmbito publicitário, o estudo se desenvolve trazendo deveres e responsabilidades éticas dos anunciantes e nos mecanismos de sanção previstos pelo sistema de autorregulamentação publicitária, bem como os entendimentos divergentes da doutrina e dos Tribunais e a possibilidade de responsabilização solidária de fornecedores e influenciadores, independente da sua posição na cadeia de consumo.

Assim é que, a fim de garantir maior segurança jurídica, este artigo explora o tema de forma abrangente e busca uma conclusão clara e razoável para a aplicação do Direito ao marketing de influência, ainda que diante da impossibilidade de uniformização de uma solução única para o caso concreto.

Quanto à metodologia, partindo do pressuposto de que as pesquisas jurídicas objetivam a análise e o entendimento de fatos, fenômenos ou grupos sociais, o que caracteriza uma pesquisa qualitativa, são inúmeras as formas para a sua realização, devendo-se considerar que a essência da questão em discussão é que determina a metodologia aplicada ao estudo e compreensão da realidade.

Este paper foi construído sobre investigações bibliográficas, artigos científicos, teses e dissertações de mestrado e doutorado para a elaboração do referencial teórico, previamente analisado e publicado; ainda, pesquisas documentais, com fontes primárias, diversas e dispersas, para que sejam complementadas as pesquisas bibliográficas- selecionadas por conveniência, com base no que se pretende explicar.

2. O INFLUENCIADOR DIGITAL EM PERSPECTIVA HISTÓRICA

Inicialmente dirigido apenas ao meio acadêmico, foi a partir do ano de 1994 que a internet passa a ser comercializada no Brasil, e não tardou para que o serviço se tornasse definitivo e pública a exploração da rede mundial no país. Com sua grande popularização, já em 1998 o Brasil tornou-se o 19º país com mais usuários no mundo, cenário que cresceu ainda mais exponencialmente com o surgimento de “blogs pessoais”, no início da virada do século (ARRUDA, 2022).

A primeira rede social, no sentido atual do termo, surge em 1997, chamada SixDegrees (LOUBAK, 2020), uma plataforma que permitia a criação de perfis e não havia sequer

associação de imagens aos usuários, como as que a sucederam. Outras surgiram, desapareceram ou sobrevivem de então até os dias de hoje, cada qual com suas peculiaridades. Entre elas, destaca-se o Youtube que, embora não se enquadre aos moldes dos “blogs pessoais”, permite grande projeção de personalidades produtoras de conteúdo.

O Instagram surge em 2010 (GNIPPER, 2018), trazendo tendências que sedimentaram as anteriores e, mais que isso, mudanças sociais que transcendem o mundo virtual, assim como o TikTok, que teve sua explosão de popularidade no Brasil a partir de 2020. Tamanho seu alcance, ambos vêm revolucionando as comunicações interpessoais e impactando significativamente o marketing, a publicidade, a relação de marcas e empresas com o público consumidor e tantos outros aspectos das relações consumeristas.

Essas plataformas passam por constantes mudanças e incorporações de mecanismos inovadores, com o intuito de manter os usuários interessados e engajados, permitindo a criação de mais variedades de conteúdo tanto para os usuários comuns quanto para aqueles que se utilizam da plataforma como instrumento de trabalho, como os vloggers (Youtube), tiktokers (TikTok) e influenciadores (Instagram).

Mediante os recursos oferecidos pelas redes e suas inovações, esses personagens são capazes de alcançar milhões de pessoas, o que os permite ditar comportamentos e padrões sociais que transitam entre os universos real e digital.

2.1 As redes sociais como impulsionadoras do comércio eletrônico

Causadoras e protagonistas da indiscutível revolução no meio publicitário, as redes sociais são, hoje, as principais intermediárias para anunciar, vender e comprar produtos, ambiente que se denomina *social commerce* (*s-commerce*).

O que se tem, principalmente no Instagram, é um palco infinito de vitrines virtuais dos mais variados produtos e serviços. Mas somente por intermédio do estudo de mercado é que cada empresa pode efetivar o relacionamento com seu público-alvo. Para tanto, vislumbra-se um envolvimento com o maior número possível de potenciais consumidores, garantindo maior proximidade e confiabilidade entre os elos da relação consumerista.

Ao mesmo tempo acompanhando os anseios do público e ditando novas tendências, o Instagram oferece, dentro da mesma plataforma, um ambiente de publicidade, concorrência, informação, atendimento e compra. Além disso, o comércio eletrônico facilita a capacidade organizacional do empreendedor a um menor custo, e oferece inúmeros outros pontos vantajosos, inclusive o marketing nas redes sociais.

Nesse ínterim, acompanhando o avanço das tecnologias e o surgimento de inovações no meio virtual social emanam novas e polêmicas questões, dentre as quais está a vulnerabilidade do consumidor, que a todo o momento é bombardeado de sugestões e propagandas de produtos que o sistema sabe que lhe interessam, justamente pela coleta e assimilação de seus dados. A internet, então, passa a conquistar, tão brilhante quanto sorrateiramente, todos os espaços, extrapolando os limites iniciais e alcançando o mundo palpável.

Não raro, a sutileza da tecnologia pode ser observada em diversos aspectos, colocando-se presente no dia-a-dia e influenciando o consumidor a buscar aquilo que lhe é oferecido, muitas vezes atrelado à imagem de satisfação, prazer, beleza, sucesso e felicidade atribuída ao produto. Dessa lógica decorre a estratégia usada no contexto publicitário nas redes sociais, determinante na oferta daquilo que está sendo anunciado e, conseqüentemente, no anseio pelo consumo (TEIXEIRA, 2020).

Neste sentido, o Instagram, que inicialmente entregava os conteúdos de acordo com a ordem cronológica, hoje considera métricas como o horário da postagem (temporalidade), ações sobre determinado conteúdo (engajamento) e interação entre usuários (relacionamento) em seu algoritmo (CAVALCANTI, 2020). A rede social fica encarregada, portanto, de entregar um anúncio para os usuários que se enquadrem no perfil consumidor, com base nos dados obtidos de suas ações dentro da plataforma (FREIRE, 2020).

Desta análise, percebe-se a necessidade de ajustes na tutela jurisdicional, visando manter a ordem e zelar pela privacidade e equilíbrio das relações consumeristas, visto que referidas métricas e ferramentas utilizadas pelas redes sociais, submetendo os usuários aos critérios do algoritmo, podem resultar na exposição onerosa do consumidor.

2.2 A figura do influenciador digital e a lógica do marketing de influência

Associando todas as idiosincrasias da sociedade de consumo deste contexto, os *influencers* são a própria personificação da exposição da vida e intimidade, legitimados pelos regimes de visibilidade que alicerçam as práticas contemporâneas de ser exposto, curtido, notado, comentado e compartilhado (KARHAWI, apud SAAD; SILVEIRA, 2016). Nesta senda, assumem um papel fundamental tanto na formação de opinião quanto na intermediação e atribuição de confiabilidade entre marcas e clientes, usando, para tanto, sua imagem nas publicidades.

Entre os aspectos que conferem a credibilidade necessária à sua imagem perante o público telespectador e consumidor, é possível citar habilidades comportamentais,

denominadas “soft skills”, que indicam posicionamento, competência, empatia, inteligência emocional e boa comunicação. Em suma, uma personalidade forte e inspiradora.

Portanto, o posicionamento coerente, juntamente com fatores como visibilidade, popularidade e autoridade (RECUERO, 2009), cria uma reputação. Esse conjunto resulta em uma marca pessoal, pela qual aquela personalidade é identificada, funcionando a favor da sua credibilidade e necessária tanto no relacionamento com o consumidor quanto na garantia de bons resultados para o contratante e, por sua vez, proporcionando parcerias comerciais em benefício de toda uma cadeia consumidora.

Quanto às mudanças provocadas pelos influenciadores nas estratégias de publicidade, estreitas são as relações entre o crescimento ao acesso a internet, o surgimento e desenvolvimento das redes sociais e a consequente abrangência do *e-commerce* e do *s-commerce*. Influenciando-se mutuamente, esses elementos e a sociedade do consumo evoluem juntos, até que se chegasse à configuração atual.

O novo modelo de publicidade está mais proximamente ligado a características familiares e intimistas proporcionadas pelas redes sociais. E justamente esse aspecto natural e descontraído, atrelado ao “storytelling”, é que proporciona certa identificação pessoal do consumidor com determinado influenciador. Vale dizer, apesar do viés profissional, o influenciador se comunica com o público tão somente como uma pessoa comum, compartilhando acontecimentos da vida, gostos e interesses.

A identificação do telespectador com aquela pessoa pública, bem como a coincidência de interesses entre eles, geram o tão almejado engajamento, que é o grande alicerce do marketing de influência. Na grande maioria das vezes, não por mera coincidência, os influenciadores que conseguem manter-se o mais fiel possível à sua essência também são os que economicamente geram o maior retorno aos contratantes.

Contudo, ainda que a naturalidade do influenciador na entrega de seu conteúdo seja uma das suas principais virtudes, nada impede que o contratante requeira, já no “briefing”¹, que conste no anúncio questões que ele julga necessárias à divulgação e conhecimento do produto, de bom grado que verdadeiras, até porque a própria pessoa do influenciador deve demonstrar domínio daquilo sobre o que fala, já que poderão ser responsabilizados pela sua influência.

¹ O *briefing* nada mais é do que um documento com informações sobre o produto ou serviço, estabelecendo a mensagem que se pretende transmitir, as características a serem exaltadas, os objetivos almejados com a contratação, bem como o conteúdo, valores, a forma e o tipo de comunicação a serem trabalhados pelo influenciador. (FREITAS, 2019).

Em suma, cabe às empresas a escolha dos influenciadores cujos valores mais se comunicam com seu produto, convidando-os a aceitar a contratação da sua imagem. Vale lembrar que essa união deve ser vantajosa para todos os envolvidos por essa relação, já que ambos podem ter sua imagem prejudicada por divulgar um produto inidôneo ou de qualidade e procedência duvidosas, incidindo sobre sua credibilidade e sobre o número de seguidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). O mesmo pode ocorrer se a publicidade desrespeitar os ditames legais, por exemplo, indicando produtos como parte da rotina, em “inserção orgânica”, quando, na verdade, trata-se de uma parceria paga.

3. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS LIMITES DA PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Com a nova dinâmica nas publicidades e na forma como o consumidor se relaciona com o ambiente virtual, surge então a necessidade de se disciplinarem mais matérias que atendam à sociedade, tutelem seus direitos e imponham limites ao uso das ferramentas disponibilizadas na internet, de forma que a proteção legal ao consumidor vem sendo construída e implementada concomitantemente às demandas da sociedade.

Falar sobre formas de proteção ao consumidor implica dizer, necessária e implicitamente, que há ofensas a seus direitos, sem as quais a tutela não teria razão de ser. Essas ofensas podem permear as relações no ambiente virtual das mais variadas formas, desde a exposição da imagem, coleta e comercialização de dados pessoais e publicidades enganosas a efetivos danos patrimoniais e, inclusive, em determinados casos, morais.

Isso porque o marketing digital, mais especificamente o das redes sociais, faz uso da influência sobre os consumidores e seu padrão comportamental, podendo afetar sua liberdade de escolha (SOUZA; ALMEIDA, 2021). Daí a grande relevância da abordagem constitucional sobre a proteção ao consumidor, visto que está intimamente ligada ao princípio da dignidade da pessoa humana, considerando que o controle da mensagem publicitária é da parte mais forte da relação jurídica, por meio da qual os espectadores podem ter sua própria vontade induzida e manipulada no sentido pró-consumo.

Ressalte-se que às relações de consumo no âmbito digital aplicam-se o Código do Consumidor, as Leis Especiais que tutelam os direitos e a integridade dos usuários nas esferas civil e penal, e as determinações extralegis, com recomendações éticas. Neste sentido, impossível dissociar proteção ao consumidor e publicidade, uma vez que esta exerce um papel

extremamente relevante no comércio e, não respeitando os ditames legais, pode instigar o público a tomar decisões “viciadas” e desvantajosas.

3.3 A autorregulamentação da atividade publicitária nas redes sociais

O Brasil adota o sistema de controle de publicidade misto, tanto estatal quanto autorregulamentar (BENJAMÍN apud AQUINO, 2020), sendo o papel do Estado exercido por meio do Poder Judiciário, Ministério Público, Agências Reguladoras e PROCONs (REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2020), enquanto a autorregulamentação está mais relacionada à recomendação de práticas e comportamentos éticos na publicidade.

Inicialmente limitado à autorregulamentação, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP - e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, o sistema de controle publicitário só deixou de ser exclusivamente privado com o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, tornando-se “desconcentrado e misto” (BENJAMIN, 2001): “Desconcentrado por não haver uma centralização da regulamentação em um único órgão. Misto, por sua vez, devido à regulação efetuada tanto pelo Estado, como pelos próprios agentes publicitários”

O CBAP foi criado, então, segundo BENJAMIN, com o objetivo de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor”, sendo o CONAR fundado em seguida, como “uma ONG encarregada de fazer valer” o referido Código. A partir disso, o consumidor passou a ter uma posição ativa diante de irregularidades, podendo qualquer pessoa denunciar mediante uma Reclamação encaminhada ao Conselho de Ética, assegurada ampla defesa.

Não sendo o CBAP um órgão estatal ou norma jurídica dotada de imperatividade, não pode multar, julgar ou impor sanção definitiva àqueles que desrespeitarem as determinações. Contudo, a idoneidade e a grande autoridade do CONAR diante do contexto publicitário são suficientes para resultar a efetividade das suas decisões.

Entre as sanções aplicáveis pelo CONAR, em cumprimento às decisões emanadas pelos Conselho de Ética, estão: “advertência; recomendação de alteração ou correção do Anúncio; recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de Comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas” (art. 50, CBAP).

Se, contudo, suas decisões não forem acatadas por aquele a quem se dirigiu uma recomendação, o prejudicado ainda pode se socorrer do Poder Judiciário e demais órgãos administrativos, para submeter a publicidade questionada. Vale lembrar que, apesar da atuação extremamente abrangente e eficaz ao que se propõe, as ações do CONAR não substituem a imperatividade estatal de uma decisão judicial, considerando que a quantidade de denúncias dificulta a fiscalização.

Ademais, os influenciadores digitais tornaram-se grandes protagonistas nos processos analisados pelo Conselho de Ética, motivo pelo qual as responsabilidades e recomendações a eles atribuídas são cada vez mais elaboradas. Essas medidas almejam a manutenção da dignidade, saúde e segurança do mercado consumidor, prezando pela transparência e pela harmonia nas relações de consumo e, para tanto, estabelecendo mecanismos de fiscalização, direitos e observando os princípios norteadores básicos constitucionais e consumeristas.

4. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Diante do cenário atual da publicidade, a Abradi, Associação Brasileira de Agentes Digitais, uma entidade de classe que defende os interesses das empresas e pessoas desenvolvedoras de serviços digitais no Brasil, criou, em 2017, o Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores, cujas recomendações previstas enfatizam a verdade, a confiança e a transparência que deve haver entre influenciadores e seus seguidores, marcas e seus seguidores e entre todos – agências, anunciantes e consumidores.

Reitera-se, neste Código, que um dos principais fatores de transparência está na identificação clara e explícita, por parte do influenciador, de que determinada publicação é uma peça publicitária, pela qual foi remunerado, mencionando “publi”, “*ad*”, “parceria paga com” etc, por meio de hashtags ou outros instrumentos indicativos disponibilizados pelas próprias redes sociais.

Além disso, o influenciador deve produzir conteúdos publicitários dotados de responsabilidade social, honestos e verdadeiros, respeitando a legislação, a leal concorrência e a atividade publicitária, de forma a não aviltar a confiança do público; e, não menos importante, que esteja presente a responsabilidade da cadeia de produção a que pertence o consumidor (Capítulo II, seções 1 a 12 do CBAP).

E, para que seja considerada legal, a publicidade deve atender aos princípios da não enganabilidade, da não abusividade e da identificação clara e imediata da publicidade (artigos 36 e 37, CDC). Em suma, “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” (art. 23, CBAP).

Ademais, são inúmeros os princípios correlatos previstos na Lei 8.078/90 (CDC), quais sejam: “princípio da identificação da publicidade (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); princípio da veracidade (art. 37 § 1o); princípio da não-abusividade da publicidade (art. 37 § 2o); princípio da inversão do ônus da prova (art. 38); princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII)” (CALIXTO, 2019).

Desse modo, além das sanções administrativas aplicadas às publicidades que violarem a boa-fé, os influenciadores serão civilmente responsáveis pela prática das publicidades vedadas pelo ordenamento e danosas ao consumidor, sendo que ofensividade e a potencialidade lesiva da conduta dependem da forma em que o conteúdo publicitário se deu e no eventual dano causado por ocasião de uma parceria paga entre empresa fornecedora e influenciador.

4.1 O papel do contratante nas parcerias pagas

Nas parcerias firmadas no marketing de influência se configuram quando o anunciante ou agência exerce ingerência ou controle editorial sobre a postagem do influenciador, requerendo a divulgação de determinado produto ou serviço, detalhando ou não o conteúdo, tempo, frequência e formato. Assim, o influenciador produz o conteúdo publicitário com base no briefing recebido, material que será enviado ao contratante para aprovação.

Vale dizer que existem inúmeras práticas comuns dentro das redes sociais utilizadas no anúncio de produtos, como o “puffing”, “unboxing”, “reviews”, “friendly advice”, “recebidos”, permutas, a publicidade oculta e a parceria paga propriamente dita. Por vezes, essas práticas são utilizadas como recursos ardis para driblar princípios e direitos, indo na contramão de todas recomendações éticas publicitárias.

Inclusive, não é incomum que, de forma irregular, a empresa fornecedora se responsabilize, desde a contratação, pela omissão da identificação publicitária, revelando lacunas significativas na fiscalização e rastreamento dessas práticas.

No entanto, é legalmente possível e recomendável que a contratação aborde cláusulas contendo o cronograma das postagens, prazos, multa por descumprimento, contraprestação financeira, titularidade do conteúdo (direitos autorais e da personalidade) (BAPTISTA LUZ, 2021), entre outras, essenciais à segurança das partes. Podem acordar sobre a quem incumbirá a responsabilidade em eventual reparação ao consumidor, o que não impede a demanda judicial

do influenciador, mas pode significar o amortecimento de eventuais prejuízos econômicos e à sua reputação (DIAS, 2020).

4.2 A responsabilidade civil do influenciador à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil

No âmbito da autorregulamentação, a exemplo do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais e do Código de Conduta para Agências Digitais, atribui-se responsabilidade a todos os envolvidos na publicidade: agências, anunciantes e consumidores. Enfatiza-se a exigência da transparência, informação, identificação, não enganabilidade, entre demais deveres que mantêm a confiança entre o público consumidor e a pessoa do anunciante.

Sob a tutela do Código de Defesa do Consumidor, a regra nas relações consumeristas é a responsabilidade objetiva, independente da demonstração de culpa do fornecedor (art. 14, CDC) devendo-se comprovar, necessariamente, o ato ilícito, o dano e o nexo de causalidade entre eles. Isso porque o elemento que qualifica a responsabilidade é o risco assumido pela natureza da atividade, pautada na “Teoria do Risco” (art. 927 do Código Civil), e não a existência da culpa em si.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. **Parágrafo único.** Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

À luz do Código Civil, a responsabilidade tem por base quatro elementos, quais sejam, a conduta, dano, nexo e culpa, portanto, em regra, é subjetiva. Será objetiva a responsabilidade civil quando a lei assim determinar, (art. 927, parágrafo único, CC), que é o caso do consumidor, ou quando se tratar de casos em que se aplica a Teoria do Risco.

No que tange à publicidade ilícita, prevista no art. 37 do CDC, ela pode se configurar como enganosa - induzindo o consumidor a erro -, ou abusiva - ofendendo valores sociais (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019). Em ambos os casos, existe um dever do influenciador de verificar a procedência e idoneidade do produto anunciado, objeto de contrato entre ele e a empresa, incidindo sobre eles a responsabilidade civil objetiva.

Neste sentido, o parágrafo único do artigo 7º (CDC) determina que, “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. Sendo assim, pertinente o enquadramento dos influenciadores digitais quanto aos

danos ao consumidor, conforme estabelece a lei, e tendo em vista a atividade essencial que ele desenvolve para promover aquela relação jurídica de consumo, baseada na confiança atribuída ao produto com a sua imagem e recomendação.

Portanto, uma vez verificada a publicidade enganosa, tanto empresa contratante quanto influenciador responderão solidariamente em juízo, tendo em vista a inobservância da boa-fé objetiva, da prestação de informação verdadeira e a quebra na confiança estabelecida naquela relação jurídica, configurando-se o ato ilícito. O juiz, então, deverá fixar a indenização conforme artigos 942 a 947 do CC.

Resumidamente, conforme Maria Isabel Del Nero defende em dissertação de Mestrado, “a responsabilidade dos agentes envolvidos na publicidade ilícita será [...] objetiva, quanto aos agentes responsáveis pela criação da publicidade ilícita (anunciante direto; agências de publicidade; profissionais liberais publicitários; provedores de informação; provedores de conteúdo que exercem controle editorial prévio; celebridades que participem de publicidade testemunhal; e influenciadores digitais)”, atribuindo a eles a reparação integral dos danos, “sejam esses materiais ou morais, individuais ou coletivos”, consoante art. 6º, inciso VI, CDC.

Em conclusão, o entendimento antigo do STJ no julgamento do REsp. Nº 327.257/SP, de 2004, não deixa dúvida ao estabelecer a responsabilidade solidária por publicidade enganosa, *in verbis*: “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.”

A legislação também prevê exceções à regra da responsabilidade objetiva, previstas no §3º do art. 12, e no §3º do art. 14, ambos do CDC, hipóteses em que esta será afastada, bem como nos casos de caso fortuito externo e força maior. A responsabilidade dos profissionais liberais, prevista no §4º deste último artigo, também configura exceção à regra, por responderem subjetivamente.

Isso justifica a impossibilidade da aplicação da regra a toda e qualquer situação que envolva os influenciadores digitais, cabendo ao julgador determinar as delimitações do caso concreto podendo, de um lado, figurar como profissionais liberais, enquanto de outro, como fornecedores; também podem responder pessoalmente ou pela pessoa jurídica registrada em seu nome como marca, a depender de como foi firmado o contrato com a empresa fornecedora.

4.3 O fornecedor equiparado e a ação de regresso à empresa contratante

Dentre as várias divergências sobre o tema em estudo, além do Código mais bem aplicável ao caso concreto, discute-se ainda se os influenciadores integram a cadeia de consumo, e se o fazem equiparados aos fornecedores.

Conforme entendimento majoritário, o conceito de fornecedor se estende para além dos limites da letra da lei apenas, considerando todos aqueles que se beneficiam financeiramente de uma relação de consumo, ainda que não participem efetivamente da sua fabricação. Isso porque, na promoção de determinado anúncio, para o qual o influenciador foi contratado, ele atua não só como mediador, mas como garantidor da fiabilidade do produto da publicidade.

Neste sentido, o Ministro Marco Buzzi, relator no Recurso Especial Nº 1.580.432, aplicou a “teoria da aparência”, adotada pelo CPC, decidindo que “O fornecedor aparente compreende aquele que, embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação no produto que foi fabricado por um terceiro”.

Atentando para a preocupação do ordenamento jurídico para com o consumidor, deve-se ampliar quanto possível os legitimados passivos de serem demandados pelo consumidor no exercício de seus direitos. No caso dos influenciadores, que exercitam sua atividade tipicamente profissional nas redes sociais, excluí-los da cadeia de consumo, restringindo-se apenas à letra da lei quanto à definição de fornecedor para livrá-los da responsabilidade, vai na contramão de toda a legislação consumerista, inclusive das disposições constitucionais sobre o tema.

Destarte, assumindo que integram uma relação de consumo, o parágrafo único do art. 13 do CDC prevê o direito de regresso em processo autônomo ou nos mesmos autos, podendo o influenciador reaver o prejuízo que tiver arcado, relativo a dano causado a consumidor, em que figurar a responsabilidade solidária com o fornecedor.

Se, por outro lado, o julgador entender que o influenciador integra uma relação regida pelo Código Civil, afastando a relação jurídica de consumo, ainda assim, “aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou” (art. 934, CC), não isentando a empresa que contratou o influenciador para anunciar o publicidade lesiva.

Em suma, por enquanto, na ausência de legislação específica para sanar as divergências doutrinárias e jurisprudenciais, bem como para abordar todas as hipóteses de cabimento da responsabilidade dos influenciadores, resta-lhes utilizar-se da ação regressiva para reaver eventuais prejuízos, haja vista que a denunciação à lide é vedada em litígios consumeristas, pois permitiria a discussão acerca da culpa subjetiva, o que dificulta e retarda a satisfação do direito pelo consumidor (art. 88, CDC).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atreladas ao crescimento do comércio eletrônico e do acesso à internet como um todo, as redes sociais trouxeram à realidade formas diferentes e facilitadas de interação, implicando mudanças nas relações de consumo e no cenário publicitário. Entre as principais inovações no âmbito do e-commerce, destaca-se o marketing de influência, fruto do êxito dos influenciadores digitais na publicidade dos produtos nas suas redes sociais e no resultado econômico proveniente delas.

Isto se atribui à naturalidade e autenticidade com que o influenciador entrega um conteúdo, bem como seu poder de sugestão e a projeção da sua marca pessoal, visto que a audiência consome, voluntariamente, o conteúdo e os anúncios que ele oferece. Ademais, a relação de confiança entre ele e seus seguidores e consumidores em potencial atribui segurança aos produtos e credibilidade às marcas anunciadas.

Isso porque tem-se ao mesmo tempo um influenciador compartilhando sua vida pessoal e suas experiências, e também uma marca, uma empresa que se utiliza do ambiente virtual das redes sociais como ferramenta de trabalho. Daí a importância de planejamento e profissionalismo, de forma a balancear os interesses do público consumidor, das empresas contratantes, das expectativas financeiras e da observância aos preceitos legais e administrativos de regularidade e boa-fé da publicidade.

Considerando-se, neste ínterim, a necessidade de cumprimento da ética publicitária, civil, consumerista e constitucional, há uma tendência de a legislação acompanhar as inovações sociais e tecnológicas, buscando proteger o consumidor em seus direitos e garantias. Para tanto, estrutura-se o sistema desconcentrado e misto de controle publicitário brasileiro, com destaque para a operabilidade eficiente da autorregulamentação exercida pelo CONAR, bem como pelos demais institutos a ele relacionados.

No caso concreto, as sanções e advertências impostas contra violações aos direitos do consumidor no ambiente virtual, aplicados aos criadores de conteúdo, estão majoritariamente no âmbito administrativo, considerando a tendência de os conflitos relacionados ao marketing de influência ficarem adstritos às reclamações e soluções extrajudiciais.

Apesar das demais dissonâncias quanto ao dispositivo aplicado para fundamentar a responsabilidade desses personagens, a aplicabilidade do CDC parece plenamente cabível, considerando que o marketing de influência intermedeia grande parte da comercialização dos produtos no ambiente virtual, podendo atribuir-lhe amplo retorno econômico aos envolvidos.

Assim, aplicam-se aos influenciadores as responsabilidades cabíveis conforme a legislação consumerista, de forma objetiva e solidária, considerando as hipóteses de afastabilidade da responsabilidade em caso de acidente de consumo, se preenchidos os requisitos previstos em lei, e seu direito de regresso em relação aos demais fornecedores, objetivando reaver os prejuízos.

Se considerado entendimento diverso de que se opera uma relação regida pelo Código Civil, configura-se a responsabilidade pelo risco da atividade praticada com habitualidade pelos *influencers*, cabendo-lhes a responsabilidade objetiva na ocorrência de ato ilícito, também ressalvado direito de regresso, incidindo sobre eles a solidariedade com os demais responsáveis pela publicidade enganosa.

Em suma, não se pode escusar os influenciadores de responder civilmente pelos danos morais ou patrimoniais que porventura o consumidor sofra, com base ora do Código de Defesa do Consumidor, ora no Código Civil, considerando sua atividade profissional fortemente atrelada à persuasão do seu público para a aquisição do produto anunciado.

Eis, portanto, a relevância do tema deste trabalho, não só social como teórica, para a comunidade jurídica e acadêmica. Ademais, o presente estudo busca contribuir para maior segurança jurídica tanto para o consumidor quanto para os contratantes nesta era de "revolução da influência digital", garantindo, para os casos concretos, desfechos harmônicos com os preceitos fundamentais das relações consumeristas decorrentes deste fenômeno.

REFERÊNCIAS

ABRADI. A Associação. Disponível em: <https://abradi.com.br/a-associacao/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

ARRUDA, Felipe. 20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos? **Tecmundo**, 2011. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/8949-20-anos-de-internet-no-brasil-aonde-chegamos-.htm>. Acesso em: 02 de ago. 2022.

BAPTISTA LUZ. **Manual Jurídico** Influenciadores Digitais. **Baptista Luz**, 2021. Disponível em: https://baptistaluz.com.br/wp-content/uploads/2021/08/Bluz_manual-influenciadores-digitais.pdf Acesso em: 12 abr. 2023.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências de responsabilidade civil. **Revista IBERC**, pág. 4. v. 2, n. 2, mai.-ago./2019. Disponível em: www.responsabilidadecivil.org. Acesso em 27 de jul de 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. In Ala Pellegrini Grinover [et al] In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 314. In ALMEIDA, Candido Eduardo Mendes de. **A autorregulamentação publicitária no Brasil**. Monografia (Graduação em Direito). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. p. 15. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22521/22521.PDF>. Acesso em: 03 ago. 2022.

BENJAMÍN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O Controle Jurídico da Publicidade. Revista de Direito do Consumidor, vol. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. In AQUINO, Danielly. **INFLUENCIADORES DIGITAIS, PUBLICIDADE E RESPONSABILIDADE CIVIL**. Monografia apresentada ao curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº. 1.580.432 - SP (2012/0177028-0)**. Relator Ministro Marco Buzzi. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-stj-fornecedor-aparente.pdf>. Acesso em: 02 de ago. 2022.

CALIXTO, Lilianny. Influenciadores Digitais: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como forma de obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais. Souza, 2019. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/11434/1/LILIANY%20LIMA%20BANDEIRA%20CALIXTO%20-%20TCC%20DIREITO%202019.pdf> Acesso em: 27 de jul. de 2022.

CAVALCANTI, Naiara. O que são e como os algoritmos são usados nas redes sociais? Eixo Digital, 2020. Disponível em: <https://eixo.digital/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais/>. Acesso em: 02 ago. 2022

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Edição 2021/2022. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 02 ago. 2022.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 02 ago. 2022.

DEL NERO, Maria Isabel. **Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo**. Dissertação (Mestrado – Programa da Pós-Graduação em Direito Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Parcial.pdf. Acesso em: 28 de julho de 2022.

DIAS, Lucas. Posso processar um influenciador digital? Brito&Simonelli, 2020. Disponível em: <https://www.britoeseimonelli.com.br/responsabilidade-dos-influenciadores-digitais/> . Acesso em 12 abr. 2023.

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS. Controle da publicidade e proteção do consumidor. Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://editorarevistadostribunais.jusbrasil.com.br/artigos/1129236511/controle-da-publicidade-e-protecao-do-consumidor>. Acesso em: 03 ago. 2022.

FREIRE, Raquel. Como fazer anúncio no Instagram? Dez dicas sobre posts patrocinados. Techtudo, 2020. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 02 ago. 2022

FREITAS, Stéphanie. Como criar um briefing de campanha para o influenciador digital, Influency me, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/briefing-influenciador-digital/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

GNIPPER, Patrícia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 3. Canaltech, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>. Acesso em: 02 ago. 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. Tendências em comunicação digital. São Paula, ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/87> Acesso em: 02 ago. 2022.

LOUBAK, Ana Letícia. SixDegrees: sete curiosidades sobre a primeira rede social do mundo. TechTudo, 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/05/sixdegrees-sete-curiosidades-sobre-a-primeira-rede-social-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 15 de jul. de 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet – Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. pp. 108-113. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 02 ago. 2022.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. RASI, Volta Redonda/RJ, 5(3), pp. 98-115, 2019. In Id on Line Rev. Mult. Psic. V.14 N. 53, p. 151-163. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2779>. Acesso em: 3 ago. 2022.

SOUZA, Luciana. ALMEIDA, Fabíola. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o Código de Defesa do Consumidor. Revista de Estudos Interdisciplinares (CEEINTER), v. 3, n. 2, mar-abr, 2021. Disponível em: <https://ceeinter.com.br/ojs3/index.php/revistadeestudosinterdisciplinar/article/view/122> Acesso em: 02 ago. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar lança guia para publicidade com influenciadores. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/09/conar-lanca-guia-para-publicidade-com-influenciadores.html>. Acesso em: 02 ago. 2022.

TEIXEIRA, Bárbara. Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Jus.com.br, 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/86640/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 02 ago. 2022.