

# **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**EDITH MARIA BARBOSA RAMOS**

**JOANA STELZER**

**CILDO GIOLO JUNIOR**

**FERNANDA MARIA NEVES REBELO**

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** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

**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** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

**Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

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

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

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

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

**Eventos:**

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

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Cildo Giolo Junior; Edith Maria Barbosa Ramos; Fernanda Maria Neves Rebelo; Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-890-5

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

### **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

#### **Apresentação**

Em 28 junho de 2024, o grupo temático "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I" (GT57) reuniu-se virtualmente para um encontro marcado por debates e apresentações instigantes, no âmbito do VII Encontro Virtual do CONPEDI (ocorrido entre os dias 24 e 28 de junho de 2024). Nessa imersão de 4 horas, por intermédio da plataforma da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), foi possível explorar a complexa e multifacetada realidade das emergentes relações de consumo, trazendo temas que foram de fragilidades das plataformas digitais às responsabilidades das empresas, passando por algoritmos, superendividamento, obsolescência planejada, entre outros.

No encontro, permeado por temas que evidenciavam os desafios contemporâneos, foi possível perceber múltiplas violações que a dita 'modernidade' trouxe, deixando transparecer, com especial destaque, as fragilidades do ambiente digital. Dar voz a todos os consumidores foi um tema que norteou as discussões, especialmente em relação aos (indevidos) créditos consignados. O evento reforçou a importância da Pós-Graduação em Direito na luta por justiça social e na construção de uma sociedade mais equânime, motivando esse GT a deixar um legado de conhecimento e engajamento. As reflexões e debates realizados servirão de base para novas pesquisas, ações e políticas públicas voltadas à promoção de relações de consumo saudáveis.

No manuscrito A AUTONOMIA DA VONTADE DO CONSUMIDOR EM UMA ERA DE INTERNET DAS COISAS E DA ECONOMIA MOVIDA A DADOS, Sophie Araújo Gomes analisa como a tecnologia da Internet das Coisas, que proporciona a "datificação da vida", pode fortalecer o Big Data e a economia movida a dados, com a quantidade massiva de dados que são coletados, e com a precisão das informações que são extraídas. O trabalho questiona se o CDC e a LGPD, são suficientes para garantir a defesa do consumidor, a sua autonomia da vontade, em um cenário de Internet das Coisas e da economia movida a dados.

As autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, no texto A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO: OS NOVOS TIPOS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, analisam a figura dos algoritmos no e-commerce e os

desafios na proteção do consumidor no meio digital, diante do expressivo e gradativo aumento do consumo através do comércio eletrônico, aliado a grande influência exercida pelos algoritmos no processo de tomada de decisão dos consumidores. Sugerem o surgimento de desafios para a aplicação da legislação consumerista, que podem ser vencidos pelo diálogo das fontes e pela aprovação do Projeto de Lei n. 3.614/15, que atualiza o CDC, no que tange às relações digitais de consumo.

Por sua vez, o paper produzido por José Elias De Albuquerque Moreira, **INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**, examina a responsabilidade dos influencers digitais na cadeia produtiva entre empresas e consumidores, especialmente na divulgação de propagandas enganosas em meio digital. Destaca o impacto do poder de convencimento dos influencers e investiga como são fiscalizados e punidos solidariamente com os fornecedores dos produtos ou serviços promovidos. A pesquisa, baseada na teoria do desvio produtivo do consumidor, utiliza método dedutivo e análises bibliográficas e documentais. Conclui-se que influencers possuem responsabilidade solidária e devem ser fiscalizados e punidos por práticas de propaganda enganosa que prejudicam os consumidores.

O estudo **INTERSEÇÃO JURÍDICA: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS ONLINE SOB O MARCO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - UMA PERSPECTIVA DO TEMA 987 DO STF**, por Antônio Rodrigues Miguel e Diego Prezzi Santos, investiga a responsabilidade dos intermediários online pelo conteúdo de terceiros sob o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Analisando o Tema 987 do STF, o trabalho explora a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil, que exige ordem judicial para responsabilizar provedores. Utilizando método hipotético-dedutivo, o estudo examina doutrinas, artigos científicos e jurisprudências brasileiras, destacando a interação entre essas legislações.

A pesquisa **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE CONSUMO LÍQUIDO**, de Cildo Giolo Junior, Guilherme Brunelli Marcondes Machado e Guilherme De Sousa Cadornim, aborda a prática abusiva da obsolescência planejada em bens duráveis, contextualizada no consumo contemporâneo. Utilizando a teoria da liquidez de Zygmunt Bauman, o estudo analisa a obsolescência planejada à luz do Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos legais. A metodologia dedutiva e qualitativa revela a necessidade de leis específicas para combater essa prática, destacando a proteção existente, mas insuficiente, na legislação brasileira.

O trabalho intitulado A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MEIO DE APRIMORAMENTO DA PROTEÇÃO À PESSOA IDOSA NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS, escrito por Josélia Moreira De Queiroga e Maria Claudia Mesquita Cavalcanti, investiga como a Lei do Superendividamento protege idosos em contratos de empréstimos consignados. O estudo aborda a hipervulnerabilidade dos idosos e as ofertas de empréstimos, destacando a necessidade de proteção jurídica para evitar o superendividamento e melhorar a qualidade de vida. Conclui que a Lei oferece importantes mecanismos de proteção contra ofertas indiscriminadas de instituições bancárias.

Já Dirceu Pereira Siqueira, Andryelle Vanessa Camilo Pomin e Mel Clemes Galvanin, em A VIOLAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À INTEGRIDADE PSÍQUICA DA PESSOA IDOSA EM DECORRÊNCIA DO “GOLPE DO CONSIGNADO”, analisam a violação da integridade psíquica dos idosos causada pelo "golpe do consignado". O estudo explora a vulnerabilidade dos idosos, a legislação de proteção e os efeitos psíquicos desse golpe. Utilizando métodos bibliográficos, exploratórios e indutivos, conclui que o golpe do consignado resulta em significativa violação da integridade psíquica e dos direitos da personalidade dos idosos.

A pesquisa RAZOABILIDADE DOS MECANISMOS DE ACESSO À PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO, assinada por Giovanna Taschetto de Lara e Daniela Richter, analisa a acessibilidade da plataforma consumidor.gov.br, considerando a hipervulnerabilidade digital de certos grupos, especialmente idosos. A pesquisa conclui que a exigência de selos de confiabilidade para o acesso torna a plataforma menos inclusiva e acessível, prejudicando consumidores hipervulneráveis.

No que tange aos IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA VIDA CONTEMPORÂNEA: A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NO CIBERESPAÇO, Bruna Ewerling, Ana Paula Koenig e Rogerio da Silva, exploram os impactos tecnológicos nas vidas dos idosos, destacando sua hipervulnerabilidade no ciberespaço. O estudo, utilizando uma metodologia bibliográfica exploratória e indutiva, conclui que a crescente digitalização aumenta a vulnerabilidade dos idosos em transações eletrônicas.

No mesmo diapasão da hipervulnerabilidade, Mariane Spanhol Volpato e Paulo Roberto Pegoraro Junior investigam a situação dos idosos a fraudes bancárias eletrônicas. Com a imposição do uso de tecnologia por instituições financeiras, idosos sem conhecimento

técnico adequado tornam-se alvos fáceis de golpes, em HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO EM FRAUDES BANCÁRIAS ELETRÔNICAS. O estudo destaca a necessidade de dupla proteção para esta classe de vulneráveis, conforme o CDC e o Estatuto do Idoso.

No texto intitulado A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, os autores Otávio Fernando De Vasconcelos, Douglas da Silva Garcia e Victória Cássia Mozaner, examinam a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando desafios e oportunidades emergentes. Na pós-modernidade, com a proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não só impulsiona o consumo, mas também molda percepções, emoções e comportamentos subconscientes dos consumidores. Os autores investigam como as empresas podem usar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade e atendendo às regulamentações do CDC.

Em A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS, Maurício Moreira Caetano argumenta que influencers devem ser civilmente responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias ilícitas. A pesquisa demonstra a insuficiente fiscalização e regulamentação dessas campanhas, destacando a necessidade de aplicação da responsabilidade objetiva para aumentar a eficácia do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma forma, Elida De Cássia Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz, em A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO PELO DESVIO PRODUTIVO E O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, analisam a jurisprudência do STJ sobre a teoria do desvio produtivo. O estudo revela que os tribunais reconhecem a perda de tempo útil como um dano indenizável, destacando a importância dessa teoria nas relações de consumo.

Por sua vez, Giowana Parra Gimenes da Cunha e Galdino Luiz Ramos Junior em AS REDES CONTRATUAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR, por examinam a responsabilização civil dos fornecedores nas redes contratuais na pós-modernidade. O estudo aborda a flexibilidade das redes contratuais e a necessidade de salvaguardar os direitos do consumidor, adaptando a teoria contratual à realidade das relações de consumo.

Ainda sobre o enfoque da responsabilidade, o paper ANÁLISE ECONÔMICA DA RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA NA SOCIEDADE INFORMACIONAL, escrito

por Feliciano Alcides Dias, Priscila Zeni De Sa e Ubirajara Martins Flores, aplica a Law and Economics para avaliar a eficácia do CDC na sociedade informacional. A pesquisa discute a globalização do consumo e a responsabilidade dos fornecedores, propondo alternativas para evitar externalidades negativas e reduzir custos de transação.

O trabalho CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS, grafado por Fabiana Cortez Rodolpho, Luiz Otávio Benedito e Daniela Ramos Marinho Gomes, analisa o consumo colaborativo e sua aplicabilidade no CDC. O estudo investiga a função social das empresas em áreas comuns de condomínios, propondo uma abordagem abrangente para garantir a função social e solidária do consumo colaborativo.

O próprio volume de trabalhos apresentados demonstra a importância da Responsabilidade nas Relações de Consumo e de sua articulação com o Direito e a Globalização, bem como da relevância da pesquisa e do estudo sobre estratégias de enfrentamento das desigualdades e das vulnerabilidades dos consumidores. As temáticas apresentadas são fundamentais para consolidação do paradigma do Estado democrático de direito, no sentido de conciliar as tensões entre os direitos do consumidor, as vulnerabilidades econômicas e as aceleradas modificações da sociedade contemporânea no mundo globalizado.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração e desejamos a todos ótima e proveitosa leitura!

Cildo Giolo Junior

Edith Maria Barbosa Ramos

Joana Stelzer

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS**

### **THE STRICT CIVIL LIABILITY OF INFLUENCERS IN THEIR PARTICIPATION IN ILLEGAL ADVERTISING**

**Maurício Moreira Caetano <sup>1</sup>**

#### **Resumo**

Neste artigo, utiliza-se do pressuposto de que o influencer deve ser responsabilizado civilmente por participar de campanhas publicitárias ilícitas. Diante desse pressuposto, averigua-se de que forma esta responsabilização ocorre, isto é, se o influencer responde de forma subjetiva ou objetiva. Desse modo, busca-se conceituar o que é um influencer, bem como definir de qual forma ele responde por participar de publicidades. Por consequência, demonstra-se a razão pela qual eles devem ser responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias. Para tanto, realiza-se pesquisa bibliográfica de livros de direito, com o intuito de demonstrar o porquê de ser aplicada a responsabilidade objetiva. Ademais, averigua-se a baixa efetividade ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a publicidade enganosa e abusiva, em relação as campanhas publicitárias com participação dos influencers. Demonstra-se que há pouca fiscalização e regulamentação nas campanhas ou publicitárias realizadas por influencers, em virtude das diversas publicidades de caráter ilícito divulga pelos influencers.

**Palavras-chave:** Influencer, Publicidade, Responsabilidade civil, Direito do consumidor, Artigo 37 do código de defesa do consumidor

#### **Abstract/Resumen/Résumé**

This article presupposes that influencers should be held civilly liable for partaking in advertising campaigns. Considering this presumption, the present paper will investigate how this liability occurs, that is if influencers should be held by either subjective or strict liability. Hence, this paper aims to conceptualize what an influencer is, as well as to define how they should be held liable for participating in said advertising campaigns. Consequently, this paper demonstrates why strict liability should be applied to influencers who partake in advertising campaigns. To this end, a bibliographical survey of law books is carried out to better understand why strict liability should be applied. Nonetheless, the effectiveness of Article 37 of the Consumer Protection Code, which prohibits misleading and abusive advertising, is ascertained concerning advertising campaigns with the participation of influencers. Furthermore, this paper infers that there is little to no supervision and regulation of campaigns or advertising carried out by influencers.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito



**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Influencer, Advertising, Civil liability, Consumer law, Article 37 of the consumer protection code

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo averiguar duas questões jurídicas distintas, são elas: (i) qual a responsabilidade civil (e.g. objetiva e solidária, subjetiva) do *influencer*<sup>1</sup> ao participar de campanha publicitária; e (ii) qual a efetividade do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no que se refere às publicidades realizadas por *influencers*.

A escolha do presente tema decorre de duas reflexões sobre a profissão de *influencer*. Primeiro, entende-se que deve ser inquirida a forma que os *influencers* respondem ao participarem de publicidades, uma vez que, por se tratar de uma profissão moderna, necessita-se averiguar sua conformidade com a norma consumerista.

Em segundo lugar, observa-se a necessidade de averiguar a eficácia do art. 37 do CDC - que proíbe a publicidade enganosa e abusiva -, para as campanhas publicitárias realizadas por *influencers*. Isto porque, conforme mencionado acima, por se tratar de uma profissão moderna, cujo exercício dá-se primordialmente pela internet, necessita-se inquirir o quão “sem lei” de fato é a internet<sup>2</sup>.

Evidencia-se, portanto, duas problemáticas a serem analisadas, são elas: (i) “*Como se dá a responsabilidade civil dos influencers ao participarem de campanhas publicitárias*”; e (ii) “*Qual a efetividade do art. 37 do CDC, que proíbe publicidade enganosa e abusiva, para as publicidades realizadas por influencers*”.

Ante tais indagações encontra-se a justificativa da escolha do tema. Isto é, estudar como o *influencer* responde ao fazer parte de peça publicitária, bem como, a efetividade do CDC no que se refere à estas publicidades.

O objetivo geral da pesquisa, em primeiro plano, é analisar em qual medida o *influencer* será responsabilizado civilmente. Dessa forma, realiza-se um-a conceituação do que seria um *influencer*, assim como, o seu impacto no mercado de consumo e publicitário.

No que se refere à metodologia, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema. Foram levantadas pesquisas sobre como o *influencer* possui um forte poder de influência para com o seu público.

Adotam-se como referencial teórico as obras de Leonardo Bessa, no que tange à delimitação da responsabilidade civil do *influencer* por participar de campanhas publicitárias.

---

<sup>1</sup> Em tradução livre: “Influenciador digital”. No presente trabalho será utilizada a nomenclatura em inglês.

<sup>2</sup> Remete-se à fala popular de que “A internet (não) é uma terra sem lei”. Isto é, que tudo poderia ser feito lá, sem qualquer tipo de responsabilização. Utiliza-se tal expressão, com o intuito de averiguar se é de fato terra sem lei, ou seja, se os *influencers* podem participar de campanhas publicitárias ilícitas abusivas e, ao mesmo tempo, não serem responsabilizados.

Para averiguar a pouca efetividade do CDC, analise-se notícias sobre a matéria, em especial aquelas relacionadas à publicidade de casas de apostas *on-line* (i.e., casinos virtuais), assim como o testemunho de alguns *influencers*. Por fim, utiliza-se matérias jornalísticas, artigos científicos, e pesquisa de dados para demonstrar a aplicação prática dos conceitos estabelecidos.

O artigo é estruturado em dois capítulos. No primeiro capítulo, discorre-se sobre a profissão de *influencer* (2). Efetua-se uma análise do que é um *influencer*, dada ênfase em demonstrar o quão forte é a sua influência para com o seu público (2.1). Em sequência, estuda-se a responsabilidade civil dele, por participar de campanhas publicitárias (2.2).

No segundo capítulo, aborda-se as publicidades enganosas e abusivas realizadas pelos *influencers* (3). Para tanto, realiza-se o levantamento do que são publicidades enganosas e abusivas no Código de Defesa do Consumidor (3.1). Ademais, demonstra-se como os *influencers* participam de campanhas publicitárias ilícitas, de forma desenfreada (3.2).

## 2 INFLUENCER UM AMIGO COM MUITAS RESPONSABILIDADES

Nos últimos anos uma profissão ganhou bastante destaque, a do *influencer*. Mas o que é um *influencer*? O que ele faz? E o que torna um “*influencer*”, um profissional que possa ser chamado de “*influencer*”? Seria impossível definir a responsabilidade civil do influencer sem antes definir o que ele é e como ele atua. Por isso, é necessário definir o que é um *influencer*, demonstrando que ele possui uma relação muito próxima com o influenciado, mesmo que os indivíduos não se conheçam pessoalmente (2.1). Estabelecido o que é influencer e sua atividade, discorre-se, em linhas gerais, sobre a responsabilidade civil do influencer (2.2).

### 2.1 NÃO APENAS UM INFLUENCER, MAS TAMBÉM UM AMIGO: A ELEVAÇÃO DO STATUS DO INFLUENCER EM VIRTUDE DA RELAÇÃO PARASSOCIAL

O surgimento da profissão de influencer como se conhece hoje está muito atrelada à ascensão da internet, por isso que muitas vezes é utilizado o termo “influenciador digital” como substituto de “*influencer*”, ainda que ambos apresentem a mesma conotação.

A origem dessa relação mutualística entre influenciadores e redes sociais<sup>3</sup> pode ser remetida às redes sociais como *Orkut*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* ou até mesmo o *Twitter*

---

<sup>3</sup> O mutualismo é uma relação entre dois indivíduos, na qual ambas as partes se beneficiam da relação. Por isso é plausível definir a relação entre ambos como mutualística. O *influencer* fomenta o uso da rede social ao postar

(atual X). Contudo, foge do escopo do presente trabalho apresentar um retrato histórico do surgimento do *influencer*, de tal modo que, será abordado tão somente o que ele é.

Em princípio, qualquer um pode ser *influencer*. O primeiro passo é ter um celular, conexão à internet e conta na rede social, podendo ser o *Youtube*, *Instagram* ou *TikTok*, por exemplo. O segundo passo é postar sobre a sua área de interesse, falar de livros no *TikTok* e ser parte do *Booktok*<sup>4</sup>, fazer lives de *gameplay* na *Twitch* ou *Youtube*, comentar sobre maquiagem e skincare no *Instagram* ou *Youtube*, entre outros temas de interesse.

Por meio desse canal de contato com seus seguidores, os *influencers* os influenciam, em diversas esferas de sua vida (Sampaio; Miranda, 2021). É importante ressaltar que o *influencer* não precisa ter milhões de seguidores para obter essa alcunha, ele pode ter apenas 140 mil seguidores e ainda ser considerado grande.

Isso se deve ao tipo de conteúdo com que o *influencer* trabalha, caso seja muito nichado, ele terá uma quantidade menor de seguidores, entretanto, a sua influência naquele meio é enorme<sup>5</sup> (Squeff; Burille; Reschke, 2022).

Para aquele menos familiarizado, a *persona* do *influencer* é muito semelhante daquela da celebridade comumente vista na mídia (e.g. atriz, cantor), uma vez que ambos são famosos, apresentando milhares, senão milhões de fãs. Porém existe uma enorme diferença entre eles.

A *persona* da celebridade tem pouco contato com seus fãs, aparece vez ou outra nos holofotes da mídia, ou em uma cerimônia de tapete vermelho. As celebridades de mais renome, inclusive, têm menos exposição midiática. Ou seja, estão distantes dos fãs. Por outro lado, a *persona* do *influencer* é muitas vezes construída com base nessa proximidade com seus fãs, seja por interações enquanto estão fazendo uma *live*, seja interagindo com eles nos comentários dos vídeos ou postagens em redes sociais (Karhawi, 2016).

Essa proximidade, por sua vez, cria uma relação de confiança entre influenciador e influenciado, criando-se, portanto, uma relação parassocial<sup>6</sup> entre ambos. Por isso que os fãs

---

nela e gerar engajamento, gerando o crescimento dessa. Já a rede social permite que o *influencer* poste nela, gerando o seu crescimento. Portanto, ambos se beneficiam.

<sup>4</sup> Nicho do *TikTok* onde pessoas postam sobre livros, dando dicas literárias, seja no formato de crítica, seja no formato de dica. O impacto do *BookTok* é tanto que gerou um aumento de vendas do mercado literário global (Machado, 2024).

<sup>5</sup> Para fins exemplificativos, remete-se ao exemplo do *Booktok*. Um *influencer* que publica sobre livros no geral, ou aqueles mais populares, terá muitos seguidores, uma vez que sua esfera de influência é muito grande. Por outro lado, um *influencer* que só posta sobre clássicos, clássicos modernos ou sobre ficção científica, terá menos seguidores, pois sua esfera de influência é menor. Contudo, mesmo com um número menor, este *influencer* pode ser o com mais seguidores daquele nicho, possuindo grande influência no meio.

<sup>6</sup> “*Relação parassocial*” (Horton; Wohl, 1956) é um vínculo formado entre uma celebridade e uma pessoa comum, não famosa. Nessa relação, os indivíduos são “amigos”, mesmo que essa amizade, na realidade, não exista. A celebridade diminui as barreiras existentes entre ela e a pessoa comum (e.g. com o uso de gírias

dos *influencers* são popularmente chamados de “comunidade”, o que denota a proximidade entre *influencer* e seus seguidores.

Por mais interessante que seja a relação do *influencer* com seu público, foge do escopo do presente trabalho adentrar nos aspectos psicológicos que permeiam a sua formação. Entretanto, existe uma relevância no estudo, em linhas gerais, da relação em si, pois ela servirá como base para a fundamentação de como o *influencer* deve ser responsabilizado civilmente.

Conforme mencionado, a interação entre um influencer e sua comunidade é maior do que aquela de uma celebridade tradicional com seu fã<sup>7</sup>. A consequência desse maior contato entre os indivíduos é um vínculo parassocial mais forte.

Isso por ser observado em um estudo da Google, realizado em 2016. Em síntese, ele relata o quão influentes são os influenciadores que trabalham no *Youtube*. A resposta é: bastante. Constatou-se que 70% dos adolescentes inscritos em algum canal da plataforma se conectam mais com um *Youtuber* do que com uma celebridade tradicional. O vínculo parassocial mais forte é corroborado com o dado de que 40% dos *millennials*<sup>8</sup>, usuários da plataforma, sentem que são melhor compreendidos pelo seu *Youtuber* favorito do que pelos próprios amigos (Google, 2016)<sup>9</sup>. Essa relação também é observada em crianças entre 9 e 12 anos (Tolbert; Drogos, 2019).

Esse fenômeno não é exclusivo do YouTube. Ele também está muito presente em *livestream*<sup>10</sup>, onde a construção da relação parassocial, por meio da interação do *influencer* com sua comunidade, é essencial para a satisfação do espectador (Wulf; Schneider; Beckert, 2020). De igual modo, essa relação do *influencer* com a sua comunidade também pode ser observada em podcasts (Zuraikat, 2020). Por óbvio que essa relação valerá, por similaridade, para *influencers* que utilizam de outra plataforma, como o X (antigo Twitter), *TikTok* ou *Instagram*.

---

populares), gerando um sentimento de intimidade e proximidade, que, por sua vez, gera um vínculo de companheirismo.

<sup>7</sup> Ressalta-se que é proposital o uso do termo “comunidade” para se referir ao *influencer*, e “fã” para se referir a celebridade. Pois, conforme demonstrado, o *influencer* tem uma comunidade justamente por ter um contato mais próximo com seus fãs.

<sup>8</sup> Também conhecida como “Geração Y”, engloba pessoas nascidas após a década de 1980 e antes dos 2000

<sup>9</sup> Destaca-se na dificuldade de atestar a credibilidade do estudo da Google. Por uma, a Google é dona do *YouTube*, então existe um claro conflito de interesse na pesquisa, pois a empresa-mãe dificilmente divulgaria dados que prejudicam as suas “filhas”. Além disso, mesmo com extensiva pesquisa não foi possível encontrar o estudo em si, sua metodologia, dentre outros fatores. Portanto, utiliza-o apenas como fonte informativa. Ademais, destaca-se que isto não é prejudicial para o presente trabalho, visto que outros estudos, utilizados como fonte, comprovam o poder de influência dos *influencers*.

<sup>10</sup> Em tradução livre: “Transmissão ao vivo”. Em uma *livestream*, o *influencer* interage ao vivo com a sua comunidade. Pode ser jogando um *videogame*, ou apenas interagindo com o *chat* (*Just Chatting*)

Destaca-se que, em um ambiente no qual existem diversos *influencers*, torna-se essencial ter essa relação parassocial para formar uma comunidade (Hu; Zhang; Wang, 2017), ter um público e, como consequência, auferir renda do trabalho.

Em síntese, o *influencer* não é uma mera celebridade. Ele também é um amigo para os espectadores, que, por sua vez, formam uma comunidade.

Essa relação de amizade pode ser muito benéfica em questões de marketing. Por exemplo, se uma empresa realiza uma campanha publicitária, com dois anúncios distintos. O primeiro contrata um *influencer* como “garoto(a) propaganda”, e o segundo contrata uma celebridade. Nessa situação hipotética, o anúncio com o *influencer* reverterá em mais compras<sup>11</sup> (Schouten; Jassen; Verspaget, 2021), sendo a relação parassocial um fator relevante para este resultado (Shan; Chen; Lin, 2019).

Contudo, não se deve analisar um *influencer* apenas como uma máquina do mercado eficiente em campanhas publicitárias. O *influencer*, conforme dito acima, nada mais é do que uma pessoa com uma câmera que, por acaso, conseguiu seguidores e tornou-se um *influencer*. Sendo, no fim do dia, um indivíduo que conversa com sua comunidade, dá conselhos a seus membros, criando essa relação parassocial.

Entretanto, não se nega que o *influencer* tem mais efeito nas campanhas publicitárias do que uma celebridade, apresentando, por consequência, maior impacto na tomada de decisão do consumidor. Isso porque, o *influencer* faz mais do que publicidades, ele realmente interfere na escolha feita pela sua comunidade. Dessa forma, deve-se averiguar como a persona do *influencer* deve responder civilmente.

## 2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DO INFLUENCER AO PARTICIPAR DA PUBLICIDADE

Conforme descrito acima, o *influencer* é um indivíduo que utiliza as redes sociais, ganha seguidores, cria a sua comunidade de fãs e, por consequência, influencia os seus membros. O *influencer* pode ou não ter formação profissional na área em que atua<sup>12</sup>. Diante disso, surge o questionamento de como ele deve ser responsabilizado.

---

<sup>11</sup> Destaca-se, apenas para fins de complementação, a existência de um estudo realizado pela plataforma “Cupom Válido”, com dados da Statista e HootSuite. Este indica que 43% dos brasileiros já compraram um produto, em virtude de uma recomendação de *influencer* ou celebridade (Capomaccio, 2021). Destaca-se que é difícil atestar a credibilidade do aludido estudo, pelas mesmas razões apontadas na nota 7 supracitada.

<sup>12</sup> Por exemplo, *influencers* com conteúdo voltado para biologia são biólogos, ou seja, apresentam formação profissional na área. Porém, nada impede de o *influencer* ser formado em outra área, como, por exemplo, ser formado em relações internacionais e fazer um *vlog* sobre sua vida, ou ainda, não ter nenhuma formação profissional.

A maior parte da literatura aborda as questões relacionadas à publicidade realizadas pelo *influencer*, em defesa da responsabilidade objetiva do *influencer*. A justificativa para esse tipo de responsabilidade é a equiparação do influenciador ao fornecedor (Sampaio; Miranda, 2021), pelo uso da teoria do “fornecedor equiparado”.

Ressalta-se que, existem outros argumentos que são favoráveis à responsabilidade objetiva do *influencer*, seja pelo poder de influência (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019), construído com base na relação parassocial, seja pela vantagem econômica que o *influencer* venha a receber em decorrência da campanha publicitária (Tartuce; Neves, 2023)<sup>13</sup>.

Também se pode argumentar que o *influencer* tem um trabalho na execução da peça publicitária, por meio da edição do vídeo, por exemplo (Miragem, 2023)<sup>14</sup>.

Dentre todos os argumentos elencados, destaca-se aquele que defende o uso da teoria do “fornecedor equiparado”. Compreende-se que este é o que melhor se amolda aos preceitos defendidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a doutrina especializada.

Destaca-se que Leonardo Bessa, criador da referida teoria do “fornecedor equiparado”, considera os demais argumentos acima elencados como desimportantes. Isto porque, segundo o autor, não importa se a atividade foi remunerada ou se todos os indivíduos que participaram do seu processo de criação ou veiculação participam, de forma profissional, do mercado de consumo. Sendo assim, todos que promovem a publicidade, seja diretamente, seja indiretamente, são considerados fornecedores equiparados, portanto, estão sujeitos à disciplina do CDC (Bessa, 2022).

Ressalta-se que Bessa (2022) afirma que o *influencer*, ao realizar a publicidade de produtos e serviços, recebendo ou não remuneração, está sujeito à disciplina do CDC.

Portanto, como fornecedor equiparado, o *influencer* responderia de forma objetiva para fato ou defeito do produto, em virtude da cláusula geral de responsabilidade civil no CDC (Bessa, 2018).

---

<sup>13</sup> Apenas para fins de esclarecimento, destaca-se que o argumento de que “o *influencer*” deve ser responsabilizado de forma objetiva, por ganhar dinheiro para fazer publicidade, é uma reiteração do argumento utilizado para responsabilização objetiva da celebridade comum. Esta é a tese defendida por Herman Benjamin (2021), ressalta-se que não há menção da persona do *influencer*, apenas da celebridade comum. A origem dessa tese é de Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007) - destaca-se que a primeira edição é de 2001, mas utiliza-se como referência a segunda edição, publicada em 2007 -, que defende a responsabilidade civil objetiva das celebridades que participam da publicidade ilícita. Ponto interessante da tese defendida por Guimarães é a responsabilização de personagens fictícios por participarem de campanhas publicitárias. Guimarães defende que o detentor dos direitos do personagem responderia em eventual processo, uma vez que seria impossível processar, por exemplo, a “Mônica” ou o “Menino Maluquinho”. De modo que o consumidor lesado processaria o Maurício de Souza ou Ziraldo.

<sup>14</sup> Cumpre destacar que o autor, nas edições mais recentes de sua obra - como a utilizada no presente trabalho -, não defende que todos os *influencers* respondam de forma objetiva. Defendendo uma análise do caso concreto para averiguar o tipo de responsabilidade, a depender do nível de participação do *influencer* na cadeia de fornecimento.

Faz-se a ressalva para os casos de fato do produto, no qual a responsabilidade é objetiva, mas subsidiária, e nos demais casos - fato do serviço, vício do produto e serviço - a responsabilidade é objetiva e solidária (Marques, 2021).

Evidencia-se, portanto, que a aplicação da responsabilidade objetiva é a que mais se adequa às diretrizes do CDC.

Sendo assim, o presente artigo busca elucidar as principais campanhas publicitárias que são danosas para os consumidores, contudo, são realizadas de forma desenfreadas por um certo grupo de *influencers*.

### **3 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ABUSIVAS E ENGANOSAS COM A PARTICIPAÇÃO DE INFLUENCERS**

Antes de fazer uma análise de quais são as publicidades enganosas e abusivas, que contam com a participação de *influencers*, precisa-se definir, de forma breve, o que são publicidades enganosas e abusivas (3.1). Para, em sequência, entrar no submundo das publicidades dos *influencers*, que consiste na participação de publicidades tanto enganosas quanto abusivas (3.2).

#### **3.1 A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990, art. 37) proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva, definindo-as em seu artigo 37, da seguinte forma:

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

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

Em síntese, pode-se definir a publicidade enganosa em dois subtipos: (i) a publicidade falsa; e (ii) a publicidade enganosa em sentido estrito. A publicidade falsa é aquela que irá mentir para o consumidor, ao lhe fornecer informações inverídicas. Já a enganosa em sentido estrito será a campanha publicitária que omitirá informações para o consumidor (Bessa,



2022). Ressalta-se que não é necessário que o consumidor seja enganado, exige-se, tão somente que o consumidor possa ser induzido ao erro (Benjamin, 2021).

Por outro lado, publicidade abusiva é aquela que ofende os valores consagrados pelo ordenamento jurídico brasileiro (Bessa, 2022). O rol elencado pelo § 2º do art. 37 é exemplificativo (Benjamin, 2021), ou seja, podem existir outras formas de publicidade abusiva que não estão lá elencadas. O rol é composto por publicidade: (i) discriminatória; (ii) incitadora de violência; (iii) que explore medo ou superstição; (iv) aproveitada da deficiência de julgamento e informação da criança; (v) que desrespeita valores ambientais; e (vi) que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma nociva a sua saúde ou segurança.

Destaca-se que a divulgação de publicidade enganosa ou abusiva é infração penal tipificada no CDC, com pena de detenção de três meses a um ano e multa<sup>15</sup>. Não obstante, a promoção de publicidade abusiva que é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança também é tipificada, com pena de seis meses a dois anos e multa<sup>16</sup>.

A rigor, todos que participam no processo de produção e divulgação da publicidade são sujeitos ativos dos tipos acima elencados. Isto é, responderão penalmente o: (i) anunciante (i.e., empresa que deseja ter seu produto divulgado); (ii) publicitário; e (iii) veículo de divulgação (e.g. jornais, televisão)<sup>17</sup> (Marques; Benjamin; Miragem, 2021).

Evidencia-se, portanto, que o *influencer* pode figurar como sujeito ativo das infrações penais supracitadas, uma vez que ele participa no processo de produção da publicidade. Seja por estar na figura do publicitário ao receber o *briefing* da empresa anunciante, seja por seu perfil/canal na rede social ser um veículo de divulgação da publicidade ilícita.

Ressalta-se que toda publicidade deve ser facilmente identificada como tal, conforme dispõe o art. 36 do CDC<sup>18</sup>, o que, por sua vez, vedaria publicidades veladas. No contexto dos *influencers*, pode-se mencionar recomendações feitas aos seguidores como se fossem conselhos genuínos, mas na realidade são publicidades veladas. O tema é explorado por Canavez e Bertolin (2023), sob a alcunha de “*friendly advice*”<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> “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.” (Brasil, 1990, art. 67).

<sup>16</sup> “Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa” (Brasil, 1990, art. 68).

<sup>17</sup> No presente trabalho não se debaterá sobre a eventual responsabilidade da plataforma que permite a divulgação da publicidade ilícita. Por exemplo: “*Deve o Instagram ser responsabilizado por permitir a divulgação de publicidade enganosa em sua plataforma por influencers?*”.

<sup>18</sup> “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990, art. 36).

<sup>19</sup> Em tradução livre: “*conselho amigo*”.

Não é o escopo do presente trabalho abordar a publicidade velada, mas aquelas enganosas ou abusivas. Entretanto, cumpre fazer um breve destaque sobre o tema. O “*friendly advice*” é um conselho amigo disfarçado de propaganda. Isto é, o *influencer* foi pago para fazer uma publicidade e, ao mesmo tempo, fingir que não a está fazendo<sup>20</sup>. Esta prática deve ser vista como exceção, devendo-se considerar que, a princípio, o conselho amigo é de fato um conselho.

Isto porque, diversos *influencers* trabalham com recomendações à sua comunidade. Como, por exemplo, blogueiras<sup>21</sup> que recomendam produtos de cuidados com a pele ou os já mencionados *Booktokers* que fazem indicações de livros. Considerar todo e qualquer conselho como publicidade velada seria detrimental para esses *influencers*, que estariam sujeitos à disciplina do CDC, inclusive quando não são fornecedores equiparados.

De tal modo, considera-se a solução adotada por Kanzler (2020) como ideal. Ela defende que deve ser feita uma análise do caso concreto, a fim de averiguar se houve publicidade velada, em desconformidade com o art. 36 do CDC, ou apenas um conselho amigo genuíno<sup>22,23</sup>.

---

<sup>20</sup> Para fins exemplificativos, utiliza-se o exemplo hipotético de um *influencer*, que tem o conteúdo voltado para recomendação de restaurantes de sua cidade ou estado. A rigor, ele iria em um restaurante, sem receber nada do estabelecimento, e publicaria um post em seu perfil recomendando o restaurante. A publicidade velada, nesse contexto, ocorreria se esse *influencer* fosse pago pelo restaurante para fazer uma postagem em seu perfil, sem informar aos seus seguidores que se trata de uma publicidade. Isto é, como se fosse uma recomendação genuína.

<sup>21</sup> O termo “blogueira”, ou “blogueirinha” no diminutivo, quando utilizado no contexto de influenciadores digitais, não se refere ao “indivíduo que posta coisas em um blog”, mas sim em referência a pessoa que tem o conteúdo voltado para maquiagens, cuidados da pele e demais assuntos correlatos. Por isso é que se utiliza o termo no feminino, mesmo que existam “blogueiras” homens, que também são popularmente adjetivados no feminino.

<sup>22</sup> O entendimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) sobre o tema é semelhante. A ONG/ Associação Civil, em seu “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” (CONAR, 2021), determina que a publicidade deve ser facilmente identificada como tal. Por exemplo, é recomendado que o *influencer* utilize de *hashtags* que deixem claro que a postagem é uma publicidade (e.g. #publicidade). Além disso, o CONAR considera que os “recebidos” (presentes que o *influencer* recebe de empresas) ou menções de produtos feitas de modo espontâneo - que é o caso do “*friendly advice*” -, não são considerados como publicidade. Concorde-se. Quanto aos “recebidos”, o *influencer* não é obrigado a publicar que ganhou o produto de determinada marca. Além disso, em algumas situações, o *influencer* pode receber o produto para fazer sua análise e chegar à conclusão de que ele é horrível, recomendando para que os seus seguidores não o comprem. Em relação ao “*Friendly advice*”, conforme descrito acima, ele compõe a rotina do *influencer*, de modo que, não há sentido considerar todo conselho amigável como publicidade. Vale lembrar que a relação parassocial - essencial para o sucesso do *influencer* - consolida um vínculo de amizade entre o influenciador e o influenciado. Na eventualidade do *influencer* fazer falcatruas, ele incorre no risco de ser cancelado ou perder seus seguidores e, por consequência, perderá não só a sua influência, mas também a possibilidade de fazer publicidade para marcas de maior renome. Ou seja, a longo prazo esse comportamento dissimulado é danoso para a própria reputação do *influencer*. De fato, não se desconhece que existem *influencers* que atuam dessa forma - tal perspectiva será explorada com mais detalhes no tópico 3.2. -, todavia, estes devem ser considerados como a exceção. Ressalta-se que, a argumentação supra não visa isentar o *influencer* de toda e qualquer responsabilidade frente ao consumidor. Devendo ser analisado no caso concreto se houve ou não participação em campanha publicitária dissimulada.

Feitas as devidas considerações sobre a publicidade enganosa e abusiva no CDC, será demonstrado a pouca efetividade da norma no que se refere à publicidade de *influencers*, que realizam de forma desenfreada publicidades ilícitas.

### 3.2 O SUBMUNDO DAS PUBLICIDADES DOS INFLUENCIADORES: AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS E ABUSIVAS.

Feitas as devidas considerações sobre a publicidade enganosa e abusiva no CDC, será demonstrado, no presente tópico, a pouca efetividade da norma no que se refere à publicidade de *influencers*.

Reconhece-se que a frase acima é um pouco alarmante, uma vez que traz à tona um problema sério, que resulta não só na violação dos direitos consumeristas como um prejuízo para o próprio consumidor. É necessário, portanto, dar luz a esta situação fática.

No que tange a publicidades enganosas, o cerne do problema são as falsas. Ou melhor, os golpes. Infelizmente, não é raro visualizar um *influencer* fazer publicidade de aplicativos de “renda extra”, que prometem ao usuário ganhar quantias irrealistas (Araújo, 2023).

O principal exemplo é o aplicativo que promete ao usuário ganhar dinheiro avaliando *looks* de empresas de *fast fashion* (Lopes, 2023). De certo modo irônico, o usuário não ganhará dinheiro com essa “empreitada”, mas interessantemente, ele perderá, uma vez que o aplicativo exige uma taxa de R\$ 100 (cem reais) para utilizá-lo.

No caso de o consumidor efetuar o depósito houve um dano concreto e não somente dano abstrato, como se exige das publicidades. Todavia, independentemente de o dano ser concreto ou não, o consumidor foi lesado. Por consequência, deve ser reparado e, aqueles que causaram o dano, devem ser responsabilizados, de forma solidária e objetiva.

Ambas as reportagens utilizadas como fonte no presente trabalho ressaltam um aspecto importante no que tange a responsabilização. A impossibilidade de se encontrar a

---

<sup>23</sup> Sobre o tema convém também destacar o Projeto de Lei (PL) nº 10.919/2018, que visa acrescentar parágrafo ao art. 36, do CDC, a fim de considerar todos os “recebidos” - vide nota 20 *supra* - como publicidade: §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 artigo.*”. Em sua justificativa, o Deputado Célio Silveira, argumenta que todas as formas de “recebidos” seriam uma espécie de publicidade velada (Brasil, 2018). Discorda-se dessa justificativa. Além das razões já expostas na nota 20 *supra* (e.g. o “recebido” pode ter sido entregue para que fosse realizada uma resenha do produto), acrescenta-se as do relator do Projeto, Deputado Cezinha de Madureira, que votou pela rejeição do aludido PL. Isto porque, caso fosse aprovado, demandaria que toda a indústria fosse remodelada, pois seria possível considerar toda e qualquer inserção promocional de produtos como publicidade velada (Brasil, 2023a) - e.g. O personagem principal de uma “Novela das 9” possui um carro da Hyundai. Nesse tipo de situação, as empresas pagam as emissoras para poderem ter seus produtos exibidos. Essa situação, pela leitura do projeto, e entendimento do relator, seria considerada publicidade velada -.

empresa. A matéria do Estadão cita que não foi possível encontrar o registro de quem está por trás da empresa, enquanto a reportagem do Globo relatou ser impossível contactá-la. De modo que, é virtualmente impossível realizar a citação da empresa.

Sendo assim, o consumidor encontra-se na seguinte situação: ele visualizou a publicidade de um *influencer* divulgando um aplicativo de renda extra, que, na realidade, era um golpe. Houve uma lesão. Entretanto, não se consegue citar a empresa anunciante da publicidade enganosa.

Evidencia-se, portanto, a importância da responsabilidade objetiva e solidária dos *influencers* nesse caso. Isto porque, na eventualidade de não ser possível encontrar a empresa anunciante, o único indivíduo integrante da cadeia de consumo é o *influencer*<sup>24</sup>.

Cumprе ressaltar que, caso o *influencer* não soubesse que a publicidade era enganosa, ele poderá processar a empresa anunciante, visto que o Código de Defesa do Consumidor estipula ação de regresso contra os demais responsáveis.

Ou seja, o *influencer* arcará com a lesão sofrida pelo consumidor e, em sequência, poderá buscar ressarcimento com o anunciante, por meio de ação de regresso.

Destaca-se que existem outras possibilidades de divulgação de golpes (Lebre, 2023). Por exemplo, a divulgação de produtos milagrosos, vendidos como se fossem verdadeiras panaceias, que, na realidade, são produtos sem qualquer comprovação científica.

Nessas situações, a linha que separa a publicidade enganosa e abusiva se torna cada vez mais tênues. Isto é, a publicidade não só induz o consumidor ao erro (i.e., publicidade falsa) mas ela também é capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde.

Ora, o *influencer* que divulga produto sem comprovação científica, cujos efeitos adversos podem ser extremamente nocivos à saúde do consumidor, está realizando publicidade abusiva, nos termos do art. 37, § 2º, do CDC.

A mesma lógica pode ser usada para a campanha publicitária envolvendo o uso de produtos *off label*<sup>25</sup>, visto que não há regulação da ANVISA sobre o uso do medicamento para aquela finalidade.

Por exemplo, *influencer* que divulga empresa que vende Minoxidil, em sua forma oral, para o tratamento de calvície. A ANVISA não recomenda o uso do Minoxidil para essa

---

<sup>24</sup> Considera-se que a empresa anunciante entrou em contato direto com o *influencer* para efetuar a campanha publicitária. Ou seja, no exemplo hipotético não foi contratada agência de publicidade e desconsidera-se eventual responsabilização da plataforma, conforme nota 17 *supra*.

<sup>25</sup> *Off label* é o uso do medicamento para fins distintos daquele previsto em sua bula. Exemplo comum seria o uso de dramin - remédio de enjoo - para dormir, porque um dos seus efeitos é a sonolência.

finalidade, e existe uma divergência entre a Sociedade Brasileira de Dermatologia e a Sociedade Brasileira de Tricologia sobre a eficácia desse uso para o Minoxidil (Ribeiro, 2024).

Por óbvio, a compra desse tipo de medicamento, sem o devido acompanhamento, realizado na internet pode gerar prejuízos à saúde do consumidor. Por consequência, a sua publicidade induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde<sup>26</sup>.

Infelizmente, as propagandas ilícitas divulgadas por *influencers* vão além dos “aplicativos de renda extra” ou medicamentos sem comprovação científica. Ganhando certa notoriedade na mídia tradicional as campanhas publicitárias relacionadas a casas de apostas (Influenciadores [...], 2023).

Considera-se esse tipo de publicidade extremamente perversa.

O *influencer* posta um vídeo, ganhando milhares de reais com uma casa de apostas. “Olha só quantos reais eu ganhei com esse jogo, você deveria tentar também”, recomenda o *influencer* ao seu público. Ocorre que ele não ganhou sequer um centavo, uma vez que o *jackpot* tratava-se de vídeo gravado previamente e enviado pela anunciante.

Já ocorreram casos de um *influencer* postar a propaganda para casa de aposta e, acidentalmente, mostrar que se tratava de uma tela gravada (Albuquerque, 2022). Outros alegam que todas essas publicidades são realizadas desse modo<sup>27</sup> (Claire, 2023). Os valores ganhos pela campanha publicitária são astronômicos<sup>28</sup>.

É notório que são nocivas à saúde física, mental e financeira do consumidor, podendo inclusive gerar situações de superendividamento. Enquadrando-se, por óbvio, como

---

<sup>26</sup> Ainda sobre a publicidade de medicamentos, convém destacar que a ANVISA, por meio da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 96/2008, regula o tema. A norma, em seu artigo 3º, apenas permite a propaganda ou publicidade de medicamentos regularizados pela ANVISA, de modo que, seria proibido a propaganda do uso *off label* de medicamentos ou de produtos sem validade científica, visto que todas as informações do medicamento devem ser comprovadas cientificamente, nos termos do artigo 7º da referida resolução. No mais, a RDC proíbe o uso de imagem ou voz de pessoa leiga e famosa, sugerindo o uso de determinado medicamento, para medicamentos industrializados isentos de prescrição, conforme disposto no art. 26, III. (BRASIL, 2008). Sendo assim, deveria ser proibida qualquer publicidade, realizada por *influencer*, que recomende o uso de determinado medicamento, isento de prescrição. Ressalta-se que o CONAR, em decisões que tratam sobre publicidade de medicamentos, não aplica o art. 26, III, da RDC nº 98/20087, conforme destacado por Amorim (2022). Por fim, não se desconhece dos argumentos sobre a suposta inconstitucionalidade da referida resolução (Feitosa, 2022). Todavia, enquanto esse não é julgado, por definitivo, pelo Supremo Tribunal Federal, entende-se que a RDC deve ser aplicada para as publicidades de medicamentos.

<sup>27</sup> Não é possível averiguar se todas as publicidades são, na realidade, telas gravadas. Contudo, é possível afirmar que a grande maioria delas de fato são.

<sup>28</sup> Cellbit, um dos principais influencers do Brasil, alega ter recebido uma proposta de 6 milhões de reais para divulgar a publicidade. Orochinho, outro *influencer* de renome no Brasil, afirma ter recebido uma proposta de 900 mil por três meses. “O Globo” constatou que o *influencer* pode ganhar uma comissão de 50% sobre cada assinatura paga pelo usuário que ingressou na plataforma, bem como, “com apenas 5 usuários do plano *premium*” seria possível ganhar aproximadamente 12.500 reais na cotação atual do dólar (Influencers [...], 2023)

publicidades abusivas. Adota-se esse entendimento para todo e qualquer tipo de aposta, seja por cassinos on-line, seja por plataformas de apostas desportivas. Todas têm o potencial de gerar sérios prejuízos em relação tanto à saúde quanto à capacidade financeira do consumidor.

Infelizmente, não foi esse o entendimento do Congresso Nacional. A Lei nº 14.790/2023 (Brasil, 2023b), que regulamente apostas de cota fixa (e.g. apostas desportivas), permite a publicidade de casas de apostas desportivas, por exemplo. No que se refere à *influencers*, o artigo 17 da norma, apenas proíbe que a publicidade, realizada por ele, contenha sugestão de que “*o jogo contribui para o êxito pessoal ou social*”.

Por outro lado, o PL nº 3.915/2023, visa proibir toda e qualquer publicidade, realizada por *influencer*, que divulgue jogos de azar não regulamentados (Brasil, 2023c). De modo que seria permitida a publicidade de casas de apostas desportivas, pois esta matéria foi regulamentada pela Lei nº 14.790/2023.

Considera-se, portanto, a atuação legislativa parcialmente positiva. Uma vez que, conforme mencionado acima, não deveria ser permitida a publicidade de qualquer modalidade de apostas, pois elas são, por natureza, abusivas ao consumidor.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do presente artigo é verificar qual: (i) a responsabilidade civil *influencer* por participar de campanhas publicitárias; e (ii) a eficácia do CDC no que se refere à campanhas publicitárias realizadas por *influencers*.

Para responder os questionamentos supramencionados, foi definido o que é um *influencer*. Isto é, um indivíduo que publica conteúdo na internet, pode ser por vídeo, transmissões ao vivo, podcasts, dentre outras modalidades. Constatou-se que o *influencer* se diferencia da celebridade tradicional, uma vez que apresenta uma relação parassocial acentuada com o seu público, tendo um vínculo forte com este. Esta relação mostra-se efetiva em campanhas publicitárias com *influencers*, visto que estas geram mais compras em comparação com campanhas publicitárias sem o uso dos *influencers*.

Em virtude de o *influencer* participar de publicidades, investigou-se como deve ser a sua responsabilização. Conclui-se que o *influencer* responde de forma solidária e objetiva. Isto porque, segundo a teoria do fornecedor aparente, todos aqueles que promovem a publicidade devem ser considerados como fornecedores, e, sendo considerado com tal, devem responder de forma objetiva e solidária. Ressalta-se que esta forma de responsabilização é a que melhor se adequa às diretrizes e princípios do CDC.

Em sequência, constatou-se que o Código de Defesa do Consumidor proíbe as publicidades enganosas (i.e. falsas e enganosas em sentido estrito), bem como as abusivas (i.e., publicidade que ofenda os valores consagrados pelo ordenamento jurídico). Ressalta-se que o rol das publicidades é exemplificativo. De igual modo, o CDC também proíbe as publicidades veladas (i.e., anúncio publicitário que não se identifica como tal)

Foram realizadas breves ponderações sobre *influencers* e publicidades veladas. Sob a qual, conclui-se que deve ser realizada uma análise no caso concreto, a fim de averiguar se a postagem de *influencer* é de fato uma campanha publicitária velada ou não.

Quanto ao segundo questionamento, constatou-se a pouca efetividade da norma em relação aos *influencers*, na medida em que são realizadas campanhas publicitárias tanto enganosas (e.g. divulgação de golpes) quanto publicidades abusivas (e.g. divulgação de casas apostas). Constatando-se, também, publicidades que são enganosas e abusivas (e.g. divulgação de medicamento, sem comprovação científica, que tem potencial de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde).

Nesse contexto, demonstra-se a pouca efetividade da norma consumerista para as publicidades realizadas por *influencers*. Isto porque, a fiscalização ou regulamentação sobre esse tipo de campanhas publicitárias é escassa. Porquanto, os *influencers* podem participar de qualquer tipo de campanha publicitária, inclusive aquelas danosas ao consumidor.

No que tange a fiscalização, ela recai, muitas vezes, ao CONAR, organização que só têm competência para impor multas aos *influencers*. Já a regulamentação ou é desconexa da realidade - como observado no PL nº 10.919/2018, que se implementado inviabilizaria o trabalho de *influencer* -, ou é muito aquém do ideal - adota-se como referência o PL nº 3.915/2023, que visa proibir a publicidade de casinos online, mas permite a publicidade de casas de apostas desportivas, haja vista que a matéria foi regulamentada, indevidamente, pelo congresso -.

De modo que a fiscalização, na prática, é exercida pelos próprios *influencers* ou seu público. Por exemplo, as publicidades de apostas. Muitos *influencers* se negam a fazer esse tipo de publicidade, pois sabem que é danoso para a sua comunidade ou não condizem com os valores que desejam transmitir. O público, por sua vez, pode deixar de seguir o *influencer*<sup>29</sup> ou tentar cancelá-lo.

---

<sup>29</sup> Em pesquisa, realizada pelo site “Aposta Legal”, e publicada no Estadão (2024), averiguou-se que 67% dos entrevistados não seguem *influencers* ligados ao nicho de apostas. Ou seja, existe uma pouca adesão do público à publicidade de apostas. Outro dado interessante é que 54% dos entrevistados admitem ter contraído dívidas ou pedido empréstimos para financiar apostas, e 51% relataram ter perdas significativas. Apesar de conter dados importantes, que corroboram com os argumentos de que toda publicidade de aposta é abusiva,

Evidencia-se que a discussão do presente trabalho tem respaldo jurídico nas normas do CDC, não se tratando, portanto, de instituto jurídico novo. Contudo, ressalta-se a pouca efetividade da norma, sendo necessária uma regulamentação maior sobre o tema, a fim de impedir ou coibir as publicidades ilícitas realizadas pelos *influencers*.

Por fim, como o presente artigo buscou identificar e demonstrar a existência do problema - e não como resolvê-lo -, torna-se necessário ponderar quais seriam os métodos mais efetivos de regular as campanhas publicitárias realizadas por *influencers*.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Larissa. Viih Tube se pronuncia após postar vídeo editado de jogo de azar. **IG Gente**, 15 set. 2022. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/celebridades/2022-09-15/viih-tube-se-pronuncia-apos-postar-video-editado-de-jogo-de-azar.html>. Acesso em: 13 mar. 2024.

AMORIM, Ana Clara Azevedo. A publicidade testemunhal de medicamentos difundida por influenciadores digitais e seu enquadramento no direito luso-brasileiro. **Revista de Direito Sanitário**, v. 22, n. 2, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/173231/191646>. Acesso em: 13 mar. 2024.

ARAÚJO, Luiz. Golpe da “renda extra” segue em alta com ajuda de influenciadores. **Estadão**, 13 mar. 2023. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/golpe-renda-extra-em-alta-shein-instagram/>. Acesso em: 11 mar. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V. Oferta e publicidade. In: BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2. ed. Rio de Janeiro. Forense, 2022.

BESSA, Leonardo Roscoe. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor. **Revista Jurídica da Presidência**, Brasília, v. 20, n. 120, p. 20-43, fev./maio 2018.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 10.919, de 2018**. Deputado Cezinha de Madureira. (PSD/SP) em 23 de novembro de 2023a. Disponível em: [https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2363876&filenam e=Tramitacao-PL%2010919/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2363876&filenam e=Tramitacao-PL%2010919/2018). Acesso em: 07 mar. 2024.

---

coloca-se essa pesquisa somente em nota de rodapé, pois é difícil atestar a sua credibilidade, nos termos da nota 7 *supra*.



BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10.918, de 30 de outubro 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?codteor=1689089&filenome=Tramitacao-PL%2010919/2018](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1689089&filenome=Tramitacao-PL%2010919/2018). Acesso em: 07 mar. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.915, de 15 de agosto de 2023c.** Proíbe a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de digital influencers e artistas. Disponível em:

[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=2312103](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2312103). Acesso em: 13 mar. 2024.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023b.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm). Acesso em: 13 mar. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 06 mar. 2024

BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

**Resolução Diretoria Colegiada nº 96, de 17 de dezembro de 2008.** Dispõe sobre a propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. Disponível em:

[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096\\_17\\_12\\_2008.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2008/rdc0096_17_12_2008.html). Acesso em 12 mar. 2024

CANAVEZ, Gabriela Marques; BORTOLIN, Ana Carolina Andreghetto. “Friendly advice” como publicidade velada: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *In:*

CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO, POLÍTICAS PÚBLICAS, TECNOLOGIA E INTERNET, 1., 2023, Franca-SP. **Anais [...]**. Franca-SP: Conpedi, 2023. p. 41-48. Disponível em:

<http://site.conpedi.org.br/publicacoes/489th895/kw78vk1k/2n1Q287jHCd4k872.pdf>. Acesso em 06 de mar de 2024.

CAPOMACCIO, Sandra. Influenciador digital é o responsável por 40% das compras feitas pelo consumidor brasileiro. **Jornal da USP**, 17 ago. 2021. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/influenciador-digital-e-o-responsavel-por-40-das-compras-feitas-pelo-consumidor-brasileiro/#:~:text=Em%202021%2C%20o%20Brasil%20superou,feito%20por%20um%20E2%80%9Cinfluencer%E2%80%9D>. Acesso em: 09 mar. 2024.

CLAIRE, Marie. Jade Picon, Camilla de Lucas, Paula Amorim e mais famosas que foram contra promover jogo de apostas nas redes sociais. **Revista Marie Claire**, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/12/jade-picon-camilla-de-lucas-paula-amorim-e-mais-famosas-que-foram-contra-promover-jogo-de-apostas-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 07 mar 2024.

FEITOSA, Raquel de Aguiar Melo. **A publicidade digital de medicamentos sob prescrição médica: disciplina legal no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Escola de Direito, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/3158d642-679b-4ec8-9f0f-10b532ac6dc1/content>. Acesso em: 12 mar 2024.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais. **Revista jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p 65-87, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 29 fev. 2024.

GOOGLE. **Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities**. *Think it with*. 2016. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>. Acesso em: 22 fev. 2024

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

HORTON, Donald; WOHL, R. Richard. Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, ago. 1956.

HU, Mu; ZHANG, Mingli; WANG, Yu. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. **Computers in Human Behavior**, v. 75, out. 2017. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303758?ref=cra\\_js\\_challenge&fr=RR-1](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217303758?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1). Acesso em 25 fev. 2024.

INFLUENCERS que rejeitaram publicidade para Blaze revelam valores de propostas milionárias. **O Globo**, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/12/18/influencers-que-rejeitaram-publicidade-para-blaze-revelam-valores-de-propostas-milionarias.ghtml>. Acesso em: 13 mar. 2024.

INFLUENCIADORES do 'Jogo do Tigre' movimentaram R\$ 12 milhões em 6 meses; grupo é alvo de investigação. **G1**, 4 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/04/influenciadores-do-jogo-do-tigre->

movimentaram-r-12-milhoes-em-6-meses-grupo-e-alvo-de-investigacao.ghtml. Acesso em: 13 mar. 2024.

KANZLER, Maria Luísa Lopes. **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e no direito do consumidor**. 2020. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14934/1/Maria%20Kanzler%20-%2021602118%20ok.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: SAAD, Elizabeth Corrêa; SILVEIRA, Stefanie Carlan. (orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-59.

LEBRE, Victor. Perfil alerta para golpe em plataforma promovida por influenciadora no AC e seguidora diz ter tido perdas. **G1**, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2023/04/24/perfil-alerta-para-golpe-em-plataforma-promovida-por-influenciadora-no-ac-e-seguidora-diz-ter-tido-perdas.ghtml>. Acesso em: 11 mar. 2024

LOPES, Letícia. 'Golpe da Shein': pagamento por avaliação de produtos da marca é fraude. Saiba como se proteger. **O Globo**, 30 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/noticia/2023/06/golpe-da-shein-pagamento-por-avaliacao-de-produtos-da-marca-e-fraude-saiba-como-se-proteger.ghtml>. Acesso em: 11 mar 2023.

MACHADO, Simone. BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-seller. **BBC**, 16 fev. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo>. Acesso em: 20 fev. 2024.

MARQUES, Cláudia Lima. Campo de aplicação do CDC. *In*: BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.

PESQUISA revela percepção dos brasileiros sobre influenciadores digitais e o mercado de apostas. **Estadão**, 19 fev. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/pesquisa-revela-percepcao-dos-brasileiros-sobre-influenciadores-digitais-e-o-mercado-de-apostas/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

RIBEIRO, Victória. Minoxidil e calvície: esse remédio realmente combate a queda de cabelo? Especialistas avaliam. **Estadão**, 07 mar. 2024. Disponível em:

<https://www.estadao.com.br/saude/minoxidil-e-calvicie-esse-remedio-realmente-combate-a-queda-de-cabelo-especialistas-avaliam/>. Acesso em 12 mar. 2024.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 133, p. 175-204, jan./fev. 2021.

SCHOUTEN, Alexander P.; LOES, Janssen; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In: YOON, Suki; CHOI, Yung Kyum; TAYLOR, Charles R. (orgs.). **Leveraged Marketing Communications The Importance of Studying the Transfer of Object-to-Brand Associations**. Abingdon: Routledge, 2021. p. 208-231.

SHAN, Yan; CHEN, Kuan-ju; LIN, Jih-Syuan. When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 5, p. 590-610, out. 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1678322>. Acesso em: 01 mar 2024.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação. **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 140, p. 313-332, mar./abr. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023.

TOLBERT, Amanda N.; DROGOS, Kristin. Tweens. Wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. **Frontiers of Psychology**, v. 10, dez 2019. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02781/full>. Acesso em: 26 fev. 2024.

WULF, Tim; SCHNEIDER, Frank M; BECKERT, Stefan. Watching players: an exploration of media enjoyment on Twitch. **Games and Culture**, v. 15, n. 13, p. 328-346, maio 2020.

ZURAIKAT, Laith. The Parasocial Nature of the Podcast. In: HENDRICKS, John Allen (org.) **Radio's Second Century: Past, Present and Future Perspectives**. Novo Brunswick: Rutgers University. 2020. p. 39-52.