

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Lorena Pires

Graduanda em Direito pelo UNIPTAN
e-mail: lorenapires.direito@gmail.com

Manuela Marques Síria Barbosa

Graduanda em Direito pelo UNIPTAN
e-mail: manuelamarquess@hotmail.com

Resumo: A tecnologia, a internet, as redes sociais e o Marketing (Digital e de Influência) vêm promovendo novas formas de trabalho e de atuação das formas de publicidade e da comercialização que movimenta o consumismo, com novos protagonistas/celebridades. Assim, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais se fez tema deste artigo, buscando repostas a partir de um estudo transdisciplinar, cuja abrangência está no enlace do Direito Civil e do Direito do Consumidor, junto às áreas de Marketing, Publicidade e Comunicação. Seu objetivo foi compreender os reflexos jurídicos das relações de consumo que envolvem os influenciadores digitais, por meio do viés da responsabilidade civil em detrimento à vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores). Cumpriu-se mediante pesquisa bibliográfico-literária e documental. Justificou-se, considerando o crescimento de pesquisas e estudos que visam conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da internet, na expectativa de compreender o mercado na atualidade, e o novo modelo estratégico de negócios ainda não regulamentado pela legislação atualizada, sendo ainda guiado pela interpretação do Código Civil, do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal, por isso, cabe aos advogados e estudantes de Direito, compreender como se dá esse funcionamento. Concluiu-se que no cenário de protagonismo dos influenciadores digitais, a aplicabilidade da responsabilidade civil objetiva a partir dos danos causados vem sendo aceita, visto que eles exercem um papel relevante na formação da cadeia consumerista e têm retornos lucrativos em troca.

Palavras-chave: Consumidor, Publicidade, Redes Sociais, Influenciador Digital, Responsabilidade Civil.

Introdução

A internet é o principal meio de comunicação utilizado na sociedade. Suas redes proporcionam um grau de abrangência virtual, sem fronteiras, no qual os usuários não se preocupam com deslocamento físico, tampouco com fronteiras geográficas. Devido à disseminação da tecnologia, criaram-se as plataformas digitais, que se responsabilizaram e vêm se responsabilizando por muitas transformações no ambiente de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Afirma-se, então, que a internet configura-se como um canal de marketing, cuja característica principal é a comunicação personalizada entre empresas

e clientes/consumidores. É útil para gestores de marketing, pois se faz uma ferramenta estratégica poderosa com custo reduzido (TURCHI, 2019).

De acordo com Café (2022), o mundo digital vem se transformando e configurando-se como um modelo de negócio na atualidade, onde assiste-se a uma acirrada tendência do crescimento dos influenciadores digitais, somando mais de 500 mil no Brasil.

Assim, a internet e suas plataformas digitais impulsionaram o chamado Marketing Digital, responsável por campanhas estratégicas envolvendo o mix de marketing (produto, praça, preço, promoção) em distintas plataformas e, principalmente, nas mídias sociais ou redes sociais como são chamadas, destinados às relações entre marcas/produtos e públicos-alvo – que no caso, clientes/consumidores, em muitos casos segmentados por seus interesses (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

As redes sociais vêm modificando comportamentos de indivíduos, não apenas no modo com que eles se relacionam e se comunicam, mas, na forma como consomem, tendo como alvo fácil aqueles considerados como consumistas – ou seja, aqueles que sustentam a sociedade do consumo. E, neste sentido, as empresas vêm encontrando no Marketing de Influência uma alternativa para impactar os seus negócios e aumentarem suas vendas, pois se apoiam em redes (mídias) sociais para promoção e divulgação de suas identidades e abertura de seus espaços para fazer negócios (MAIA; OLIVEIRA; FUTAMI, 2019).

As mídias sociais vêm assumindo um novo papel na conjuntura digital, pois, excede sua função de ferramenta de comunicação entre os usuários da rede, passando ao exercício de influenciar comportamentos de seus grupos de contatos ou seguidores (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Considerando então que as redes/mídias sociais constituem-se como espaços para mudanças de comportamentos, valores e tendências, é justamente neste contexto que surgiram os influenciadores de comportamento ou de opiniões, trabalhando com a publicidade em favor de marcas e produtos/serviços como uma estratégia de negócios para organizações em busca de sobrevivência ou manutenção da competitividade do mercado.

Por meio deste formato, a publicidade vem contribuindo economicamente, enquanto estratégia e ferramenta, para divulgação de produtos/serviços, informação e modificação do comportamento dos consumidores. Utilizando-se dos recursos que enriquecem seus conteúdos (textos, imagens, vídeos), promove a inserção de milhões de usuários (e consumidores) na internet e, concomitantemente, promove uma nova forma de transmissão de marcas e aumento de lucros empresariais (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021).

Desta forma, são inquestionáveis os coeficientes que possam promover o condicionamento do comportamento dos consumidores; contudo, em especial, o que mais tem

movimentado o cenário, pelo seu alto grau de persuasão, é o influenciador digital, destacando-se nas redes sociais que são movimentadas por seus seguidores. Contudo, a ascensão abrupta dos influenciadores digitais vem movimentando um outro cenário – o jurídico, a respeito de suas influências em figuras vulneráveis na sociedade do consumo; ou seja, os consumidores (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

O problema de pesquisa que guiou este artigo é: qual a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, em casos onde as publicações à sua imagem/personalidade e conteúdos possam lesar seus seguidores/consumidores?

Logo, para dar resposta ao questionamento, recorre-se a um estudo transdisciplinar, cuja abrangência está no enlace do Direito Civil e do Direito do Consumidor, respaldados ambos no Direito Constitucional e, ainda, em aspectos mercadológicos, não dispensando conteúdos de Marketing, Publicidade e Comunicação. A escolha deste tema de pesquisa se justifica dentro do contexto acadêmico-científico destas áreas, considerando o crescimento de pesquisas e estudos que visam conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da *internet*, na expectativa de compreender o mercado na atualidade. Cabe aos advogados e estudantes de Direito, compreender como se dá esse funcionamento.

Assim, o objetivo geral foi compreender os reflexos jurídicos das relações de consumo que envolvem os influenciadores digitais, por meio do viés da responsabilidade civil em detrimento à vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores). Já os objetivos específicos: caracterizar consumidor e a sociedade do consumo; investigar sobre o impacto dos digitais influenciadores na sociedade do consumo; identificar e caracterizar os influenciadores digitais, compreendendo as redes sociais como seus campos de atuação/trabalho; compreender o conceito de marketing de influência e suas características; correlacionar a publicidade e suas tipologias (abusiva e danosa) envolvidas nos conteúdos dos influenciadores digitais, que possam causar danos aos seus seguidores e; caracterizar a responsabilidade civil para enquadramento dos digitais influenciadores frente às condutas que ferem a boa-fé a vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores).

A respeito da metodologia deste estudo, registra-se que os objetivos são cumpridos mediante pesquisa bibliográfica (em doutrinas e obras clássicas sobre Marketing e comportamento do consumidor), literária (em publicações de artigos científicos recentes, nas áreas de Direito e Marketing) e documental (em legislação pertinente e portais relacionados ao tema, bem como manchetes midiáticas).

2 Breve definição do consumidor e caracterização da sociedade do consumo

A expressão sociedade do consumo é, desde sempre, e culminando nos dias de hoje, utilizada para descrição de uma sociedade específica cujas relações de consumo ocupam uma posição relevante e estratégica na organização social, envolvendo tanto aqueles que consomem, quanto aqueles que produzem para o consumo e, lógico, nos dias de hoje aqueles que influenciam o consumo (MARICATO, 2020).

Tradicionalmente, a definição mundial de sociedade de consumo empregada em estudos e pesquisas é a de Bauman (2008). Suas representações são atuais, principalmente quando destaca a posição dos consumidores nesta sociedade do consumo, mencionando que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20).

A este apontamento de Bauman (2008), pode-se realizar uma analogia a um poema de “Eu Etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade, publicado em uma obra no ano de 1989, quando o mesmo já destacava – mesmo longe das novas formas e influência de consumo – a motivação pelas marcas (que hoje é impulsionada pela publicidade, principalmente eletrônica e pelos influenciadores digitais), levando o homem (o consumidor) a assumir o papel de mercadoria e movimentar a sociedade do consumo.

Eu, etiqueta

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu nome de batismo ou de cartório,
Um nome ... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés. [...]
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova de dente e pente
[...]
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidência,
Costume, hábitos, premência,
Indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante
[...] (ANDRADE, 1989, s./p.).

O poema de Andrade (1989) retrata uma alteração importante na sociedade, como já afirmado, marcada pela publicidade e, em constante evolução, até os dias de hoje – a chamada sociedade do consumo.

Alhen (2010), em uma resenha expandida sobre Bauman (2008), em sua obra também vem contemplar a sociedade do consumo, dentre demais ocasiões históricas e teorias, como fruto da publicidade e da influência de estilos de consumo em constante evolução, motivando os desejos de consumo de maneira desenfreada.

Percebe-se, então, que na maioria das vezes quem sustenta esta sociedade do consumo, mesmo motivada pela publicidade e pelos influenciadores, são os consumidores. Entretanto, de acordo com Pinto e Soares (2021), dentro do contexto histórico o consumidor sempre foi visto como o lado mais vulnerável das relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu art. 2º, vem estabelecer que os consumidores são todas as pessoas – físicas ou jurídicas – que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais (BRASIL, 1990).

De acordo com Lopes (2021), as relações jurídicas de consumo na atualidade são estabelecidas pela composição publicidade/marketing X consumidores – o que antes era grafado como fornecedores X consumidores –, estando estes em lados opostos, sendo objetos destas relações os produtos ou serviços. E, portanto, Barbosa, Silva e Brito (2021) asseguram a interligação do consumo e riscos. Para os autores, a eliminação prévia dos riscos de danos pode refletir na prevenção da responsabilidade civil, cuja propriedade é a garantia do equilíbrio jurídico esperado.

Lopes (2021) e Barbosa, Silva e Brito (2021) corroboram do pensamento de que alguns princípios intrínsecos tendem à regulação do consumismo, amparando o consumidor na sociedade do consumo, frente à sua exposição aos riscos.

3 Princípios intrínsecos ao consumismo frente à sociedade do consumo

Para o presente estudo, interessa os seguintes princípios: o da vulnerabilidade do consumidor; da boa-fé objetiva e; da informação.

De acordo com Tartuce e Neves (2018), a vulnerabilidade do consumidor é um fundamento do sistema de consumo e, em tal razão, teve-se uma edição do CDC, buscando rever o equilíbrio a essa relação com desigualdade entre consumidores e fornecedores. Tal princípio inscreve-se pelo artigo 4º, I do CDC.

Em relação às compras eletrônicas, Behrens (2014) destaca que a vulnerabilidade do consumidor ainda é caracterizada como maior e explica que possa ocorrer por diversas razões, mas destaca o analfabetismo digital como um grande motivo. Assim, os consumidores que não compreender e nem sabem interagir no âmbito digital estão mais suscetíveis de serem enganados pelos fornecedores.

A boa-fé objetiva pode ser conceituada como uma obrigação imposta a uma das partes da relação negocial, impondo ações com lealdade e cooperação, livrando-se de qualquer tipo de conduta que possa esvaziar as expectativas da outra parte. A boa-fé objetiva deve decorrer de deveres de conduta que são impostos às partes envolvidas no negócio, quando há inexistência de uma previsão legal ou formalidade contratual; assim, o dever de agir com lealdade em todas as etapas e momentos da relação consumerista (TARTUCE; NEVES, 2018).

A boa-fé objetiva deve obediência ao equilíbrio entre as partes, e não ao equilíbrio econômico, considerando a existência tanto de direitos, quanto de deveres de ambas as partes. Entretanto, como é de conhecimento de todos, em relações de consumo, em muitas ocasiões, uma das partes, tentando levar vantagem, põe em risco tal equilíbrio. Desta forma, para um ponto de equilíbrio real, cabe aos intérpretes da lei uma boa análise de contrato, de cláusulas que denunciem poderes abusivos ou exagerados de uma parte em relação a outra (NUNES, 2015).

Segundo Canto (2015), falar em boa-fé é falar de uma conduta considerada como ideal e adequada às relações de consumo; é uma regra comportamental que orienta relações, e não uma regra inerente a pessoa. Em seu ângulo objetivo, compreende uma regra de conduta, guiada por ações e padrões sociais recomendados, pautados na honestidade e na lisura.

Desta forma, pode-se afirmar que tal princípio se faz instrumental a ser aplicado quando se visa a garantia das legítimas expectativas dos consumidores em relação às ações dos fornecedores, objetivando a proteção da confiança que os consumidores depositam em tais relações (CANTO, 2015).

Fernandes (2016), conceitua o princípio da informação como o princípio que busca estabelecer deveres dos fornecedores em informar adequadamente as características do produto, os preços, o modo de uso e os riscos. Tal princípio se inscreve no artigo 6º, III do CDC.

De acordo com Tartuce e Neves (2018), no âmbito jurídico, as informações têm dupla face, devendo ter o dever de informar (relacionando-se ao fornecedor), ao mesmo passo que o direito de ser informado (relacionando-se aos consumidores vulneráveis).

Acerca da proteção dos consumidores em relação às informações, Fernandes (2016), trouxe em sua publicação, um entendimento do STJ, em relação a um problema relativo aos serviços de telefonia:

A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à informação no sentido de que: ‘O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um’ (Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1.663). (...). A informação ao consumidor, tem como escopo: ‘i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo’ (Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52-90). (...). Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente” (STJ – REsp 976.836/RS – Primeira Seção – Rel. Min. Luiz Fux – j. 25.08.2010 – DJe 05.10.2010) (FERNANDES, 2016, p.1).

Em síntese, a obrigação de informar é um princípio considerado como basilar e que permeia as relações de consumo, contribuindo para um novo formato dos produtos a serem disponibilizados e oferecidos no mercado; a informação passa a ser um componente do produto. Relaciona-se ao dever exigido que antecede qualquer relação de negócios (NUNES, 2015).

Todos os princípios apresentados regem as relações de consumo na sociedade capitalista atual, também chamada de sociedade de consumo – como já visto. Esta sociedade do consumo vem sendo fundamentado pela publicidade (uma vilã da sociedade do consumo) e subsidiado estrategicamente pelo Marketing Digital/de Influência, que acontece nas redes (mídias) sociais em demasia, cada vez mais protagonizados pelos influenciadores digitais.

4 O Marketing Digital, as redes (mídias) sociais e seus usuários

O Marketing Digital pode ser considerado como um revolucionário instrumento tecnológico, responsável pelo sucesso de muitas organizações modernas e atualizadas, ao mesmo passo que um facilitador para a rotina de pessoas ou consumidores. Além disso, veio

promover competitividade de mercado, aumentando as chances de pequenas ou grandes empresas estarem visíveis e acessíveis da mesma forma (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Pelo seu rápido e exacerbado crescimento, considerando sua aceitação e formas com que vêm sendo explorado por seus usuários no mundo digital, resume-se em uma tendência irreversível, tanto pela novidade a que se propõe, quanto pela necessidade que veio suprir. Na verdade, o marketing digital viabiliza ações de uma forma mais segmentada, oportuniza comunicação mais acelerada e cria oportunidade para relações de troca na rede de relacionamentos (TURCHI, 2019).

Torna-se essencial na vida digital, sendo influenciador de processos decisórios dos consumidores, a partir de sensações, desejos e motivações que promove. Serve, ainda, como um termômetro avaliativo para grandes ou pequenas marcas, servindo de base para planejamento de ações estratégicas capazes de impulsionar seguidores e consumidores (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Assim, de acordo com Turchi (2019), as novas maneiras de se fazer marketing passaram a ser exploradas mediante a utilização de personalização da comunicação associado à mobilidade e agilidade. Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) enfatizam que o marketing digital é dotado de estratégias capazes de buscar por informações e, a partir de então, trocas ágeis, específicas e dinâmicas – que acontece, na maioria das vezes, nas redes sociais.

Turchi (2019) afirma que, sendo abertas e públicas, as redes sociais oportunizam obtenção de informações e funcionam como veículos de comunicação social (ou seja, funcionam como local de trocas de informações) e, por isso, são estratégias poderosas para as organizações empresariais, ao mesmo passo que oportunidade para consumidores que buscam por rapidez, flexibilidade e efetividade para o que demandam ou para o que desejam consumir.

Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) concebem as redes sociais como locais na internet para promoção de conexão entre pessoas, transformando-se em ferramentas empoderadas que ultrapassam distâncias físicas e transpõem classes econômicas. Resume-se em uma alternativa de comunicação e relação que vem mudando o mercado empresarial e, portanto, empresas de todos os portes e segmentos vêm utilizando-as para estarem mais próximas de seus clientes e mais acessíveis aos prováveis consumidores, sendo capazes de promover satisfação e criar processos de fidelização.

De acordo com dados mais atualizados trazidos por Funduklian (2019), 90,8% dos internautas brasileiros fazem uso das redes sociais, 74% usam as redes sociais para a decisão de compra e 72% usam para a pesquisa de produtos; ainda, 85% dos internautas entram em

comunidades online para pesquisa sobre negócios e 84% buscam outras fontes confiáveis em detrimento às propagandas para tomada de suas decisões de compra.

Segundo Spricigo (2022), a partir de dados do relatório Internacional da Global Overview, referente aos números do ano de 2021, o Brasil possui 150 milhões de usuários de mídias sociais (70,3% da população total); ocupa a terceira posição no ranking de população que mais passa o tempo conectado nas redes sociais, sendo uma média de 3 horas e 31 minutos. Registra-se que a média mundial é de 2 horas e 24 minutos.

O Facebook, o Twitter, o Instagram e o TikTok são as redes sociais mais utilizadas para o consumo. Várias empresas de diferentes setores usam as mídias sociais para se aproximar e relacionar com seus clientes. Contudo, é preciso atentar às tendências na área, sendo que o Facebook ainda se mantém na liderança de preferência, contudo o Instagram, o YouTube e o TikTok estão em ascendência acirrada (CHAPCHAP, 2022)

O fato é que a conjuntura é marcada pela rendição de fornecedores e consumidores ao mundo eletrônico às comodidades das relações de consumo eletrônicas (BARBOSA, 2021). Indicadores afirma que o Brasil está em um momento de plena expansão no segmento, sem contar que se vive hoje na sociedade chamada ‘sociedade de consumo’ (PORTAL INSPER, 2021; MERCADO E CONSUMO, 2022) – uma sociedade marcada pelo excesso consumerista, considerada como consumista, motivada pelas ações de marketing, e principalmente pelo poder de sedução da publicidade (BARBOSA, 2021).

5 A publicidade

Ao longo da história, a publicidade vem remontando as civilizações e subsidiando as necessidades dos homens, a partir das adaptações e do surgimento das novas tecnologias que se prestam a disseminar produtos/serviços para públicos específicos e direcionados (ALVAREZ; CAPETO, 2020). Por isso, diz-se que ela se configure como um instituto puramente contemporâneo, voltado à promoção da comunicação, atuando em uma sociedade atual caracterizada como massificada, posicionando-se como um fenômeno que contribui para o desenvolvimento, desenvolve caminhos para que desejos sejam satisfeitos (comunicando ofertas e promovendo alternativas e possibilidades) e que sustenta a sociedade do consumo (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; CAPUCHO, 2021).

Segundo Capucho (2021), considerando seu conceito, definição e propósitos, são duas as funções da publicidade – a informativa e a abusiva, pois vai além de concretizar a exposição

do conhecimento ou da existência de algum produto/serviço a partir de suas características, persuadindo os consumidores (ou seu público-alvo) à aquisição do que está sendo ofertado.

E considerando seu percurso em concomitância com o desenvolvimento histórico e tecnológico dos homens, não se pode desconsiderar sua evolução para o ambiente digital e seu crescimento arrebatados em relação à distribuição dos investimentos publicitários. Portanto, uma de suas características marcantes é a ubiquidade, sendo impossível que qualquer usuário da internet e das mídias sociais não se depare com publicidade em tempo integral de acesso – o que vai resultar em na facilidade da publicidade em inferir no novo modelo de negócios que predomina no ambiente virtual. Desta forma, em consenso literário, encontra-se a afirmativa do fenômeno da a apropriação das redes sociais pela publicidade (CAPUCHO, 2021).

Na verdade, trata-se de uma repaginação da publicidade, de cunho não original, haja vista valer-se da notoriedade das pessoas como meio e forma exaustiva de incentivo ao consumo, utilizando as mídias sociais, por meio de estratégias designadas pela combinação do Marketing Digital com o Marketing de Influência (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020).

Neste sentido, Calixto (2019) acorda com Gasparatto, Freitas e Efig (2019), quando acrescentam que a publicidade pode atingir rapidamente uma diversidade de consumidores vulneráveis, utilizando-se dos influenciadores digitais para a produção da promoção desejada, publicizando em tempo integral para despertar o desejo de consumo. Os autores associam este fenômeno ao processo de personalização da publicidade e, portanto, afirmam que os influenciadores sejam, em concomitância, tanto resultado quanto instrumentos do êxito da publicidade.

Segundo Dias, Cunha e Silva (2022), o profissional da publicidade não precisa, necessariamente, ter a intenção de enganar; contudo, se fizer/desempenhar ações ou atos dotados de erros – como preconizados nos artigos 138 a 144 do Código Civil (CC) –, ocupando-se de argumentos sobre qualquer cidadão não ter o direito de lesar/enganar terceiros. Portanto, se existe omissão ou argumentações falsas sobre o produto, configura-se como crime imediato, mesmo sem a intenção de fazê-lo

Ainda, em sustento, afirma o CDC, em seu artigo 37 § 2º que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (BRASIL, 1990, p.1). Assim, na sequência, definem-se estes dois tipos de publicidade.

De acordo com Barbosa, Silva e Brito (2021), entende-se a propaganda enganosa como aquela que se ocupa da indução dos consumidores ao erro, transpassando uma ideia parcial ou

total de falsidade enquanto as informações são veiculadas, representando um grande potencial de lesar os consumidores.

Como já afirmado, ela está inscrita no artigo 37 do CDC, sendo que esta legislação vem condenar as consequências da publicidade por sua falsidade na indução ao erro, pela presteza em omitir informações que possam ser necessárias ou imprescindíveis aos consumidores (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Portanto, Capucho (2021) registra que a indução seja o elemento central para que os consumidores errem em consequência de falsidades ou omissão de informações.

Em relação à responsabilidade civil relativa a regulação da prática da publicidade e dos publicitários, segundo Dias, Cunha e Silva (2022), esta deve ser compreendida dentro da Lei 8.078/90, que ocupa-se de politizar as relações de consumo, sendo necessária a compreensão de que o ofício da publicidade (e dos publicitários) deva configurar-se como lícitos, afastando escopos de enganos e indução aos erros, combatendo intenções relacionadas a tanto.

De acordo com Barbosa, Silva e Brito (2021), o CDC concebe a publicidade abusiva como aquela que se propõe a ofender valores basilares da sociedade – como por exemplo, a ética e a moral –, ou possuindo caráter discriminatório, ocupando-se de incitar a violência, com destinos à exploração do medo/superstição, de ofender hipervulneráveis, de desrespeitar valores ambientais ou de induzir consumidores a comportamentos reprováveis.

Para Capucho (2021), em regra, a publicidade abusiva vai ofender a sociedade difusa e/ou coletiva, não se circunscrevendo a determinado consumidor, mas atentando contra valores sociais comuns, com a indução de situações de perigo de forma generalizada. Alvarez e Capeto (2020) afirmam que as publicidades abusivas da atualidade também estabelecem correlação com a publicidade discriminatória, sendo que seus conteúdos disseminam discursos de ódio e práticas odiosas, comumente em ambiente virtual. Portanto, para Capucho (2021), a pretensão de vedação da publicidade abusiva está em assegurar incolumidades (físicas e psíquicas) do consumidor.

Desta forma, a partir das considerações de Alvarez e Capeto (2020) e Capucho (2021), compreende-se que a tipologia desta publicidade tende a atuar de forma autônoma sob o produto/serviço quanto aos danos provocados ou oferta de riscos e danos aos consumidores. Sob este viés é que Marques, Benjamin e Miragem (2020) afirmam que a veiculação de uma publicidade abusiva constitui-se ato civil ilícito, sendo que o responsável civil é aquele que fornece e que se utiliza desta para promoção de seus serviços/produtos.

Marques, Benjamin e Miragem (2020) caracterizam a publicidade abusiva comumente realizada pelo Marketing de Influência como ilícita, pois é antiética, e quando realizada pelos

influenciadores digitais ferindo à vulnerabilidade dos consumidores, incitando valores sociais básicos e, por isso, ferindo a sociedade como um todo.

6 O Marketing de Influência e os influenciadores digitais

De acordo Nunes (2018), o Marketing de Influência configura-se como estratégico e sua origem se deu perante resultados de estudos recentes, tendo como sujeitos da pesquisa grupos específicos, formados a partir de indivíduos com o mesmo perfil em detrimento ao mercado generalizado. E, justamente pela sua característica de ser um fenômeno recente na sociedade, de acordo com Calmon (2020) e Oliveira (2021), o conceito de influência no campo do mercado – principalmente, o de consumo – ainda é controverso ou interpretado de uma forma não tão real e, portanto, ainda é complexo na literatura.

Na atualidade, em uma sociedade digitalizada tecnologicamente, onde grande parte dos seus sujeitos estão conectados em redes e com oferta de acessos livre com dados/informações disponíveis em abundância, comunidades virtuais e pessoas inseridas no universo digital têm potencialidades a serem exercitadas para influenciarem as demais – normalmente, estes são os líderes de opiniões, fontes de informações ou influenciadores (OLIVEIRA, 2021).

Estes influenciadores abarcam um número de seguidores acima do normal para os usuários ditos comuns a rede e, com ou sem intenção acabam influenciando-os quando publicam produtos, exibem comportamentos, expressam opiniões ou divulgam marcas ou empresas. Em alguns casos estes influenciadores são contratados por tais marcas ou patrocinados e, em outros, não. E, pelo grande resultado, organizações contemporâneas e com estilos de gestão mais modernas enxergam nesta possibilidade uma nova forma de fazer marketing – tendo então a origem do Marketing de Influência (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Desta forma, esta nova tipologia de marketing vem atuando nos hábitos de consumo da sociedade do consumo e junto à percepção de valores (dos consumidores e, então, públicos-alvo específicos) sobre produtos, marcas (AMARANTE, 2021). Percebe-se aqui o funcionamento do conceito de sociedade do consumo de Bauman (2008) em pleno funcionamento. Além disso, o poema ‘Eu Etiqueta’ de Andrade (1989) nunca esteve tão em moda ou atualizado, mesmo sendo publicado há mais de 3 décadas atrás.

Café (2022) trouxe o crescimento estimado mundial do Marketing de Influência em bilhões de dólares. No ano de 2017 eram de 3,0; em 2019 eram de 6,5; em 2020, de 9,7; em 2021, de 13,8; em 2015, de 15,0. A estimativa é até o ano de 2023 o Marketing de Influência

vai movimentar aproximadamente 16,5 bilhões de dólares e, nos anos seguintes, a tendência é um crescimento ainda mais acirrado (CAFÉ, 2022).

O Marketing de Influência trabalha na criação de tendências e na formação de opiniões, tendo os influenciadores – os seus operadores ou executores de suas estratégias – a figura que exerce, com competência, a criação de sentimentos de desejos nos consumidores que os seguem e os têm como referência/padrão (OLIVEIRA, 2021).

Frente à contextualização do Marketing de Influência, de acordo com Café (2022), a era caracterizada como digital veio transformar e consolidar os surgimentos de muitas novas profissões, até pouco não contextualizadas no mundo e mercado de trabalho. Dentre as profissões novas, tem-se a do influenciador digital, representando uma oportunidade tendenciosa e com crescimento acirrado e, conseqüentemente, lançamento de novas grandes personalidades. No Brasil, são 10,5 milhões de influenciadores digitais no Instagram.

De modo geral, os influenciadores digitais destacam-se nas redes/mídias sociais pela exposição de seus comportamentos, opiniões, preferências e experiências e, por isso, são vistos como inspiração para grupos específicos de pessoas – e potenciais consumidores e compradores compulsivos da mesma forma que compradores conscientes –, sendo capazes de sensibilizar sem grandes esforços. Por tal capacidade, acredita-se que estes influenciadores passam a fazer uso de seus perfis sociais para informal, intencionalmente (por meio das ferramentas de Marketing de Influência), sobre produtos e informações de serviços e funcionarem como referências de marcas que ultrapassam limites geográficos e, por isso, impulsionam marcas e empresas, sendo capazes de influenciar nas decisões de consumo e compra consciente de seus seguidores (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

De acordo com Café (2022), a partir de uma pesquisa documental realizada nas publicações do Instituto Qualibest durante o ano de 2021, 71% de consumidores brasileiros estão seguindo pelo menos um influenciador digital nas redes sociais. Dessa população, 73% deles declararam já consumirem algum produto/serviço anunciado pelos influenciadores que seguem e, ainda, 50% destes realizam pesquisas de opinião dos influenciadores para decisão de aquisição/compra de produtos/serviços.

Os influenciadores digitais funcionam como verdadeiras vitrines nas redes socais. Além do direcionamento ao consumo, a opinião dos mesmos é capaz de aguçar curiosidades, despertar desejos e necessidades e fortalecer percepções dos consumidores, ou até mesmo ressignificar uma marca ou a concepção/visão dos consumidores sobre ela (SILVA et al., 2021).

Café (2022) justifica esta validação das marcas por meio dos influenciadores digitais, pois os consumidores buscam claramente a informação digital do influenciador, funcionando como uma voz que cria uma ponte entre a marca e os consumidores influenciados.

Por isso, é inegável o impacto dos influenciadores digitais no mercado, considerando a imersão na realidade de uma sociedade do consumo e consumista que esteja altamente conectada nas redes sociais, que deseja superar as suas expectativas de pertença a grupos sociais desejados a partir daquela marca a qual consome ou se associa. O fato é que esta dupla – consumidor altamente conectado e influenciador digital – trabalha para sustentar o mercado do consumo, sendo as marcas anunciantes e publicitadas as mais favorecidas (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

E, na tentativa de regulação deste mercado específico, tem-se a Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI), que é regulamentada pelo Código de Conduta para Contratação de Influenciadores, recomendando a necessidade da manutenção do cumprimento da legislação de contratação dos influenciadores digitais para as campanhas publicitárias digitais das marcas (SILVA et al., 2021).

A partir da legislação pátria, embora os influenciadores digitais estejam igualados à classe de pessoas/sujeitos comuns, na prática são profissionais a serviço da rede de internet, tendo a obrigação de respeitar os princípios relacionados ao consumo e de proteção dos consumidores, principalmente da boa-fé, seguido da transparência. Na peça publicitária em questão (ou seja, nos seus conteúdos gerados) estes profissionais têm a obrigação legal e moral e ética de deixar explícita sua relação comercial com a empresa do produto/serviço divulgado – ou como chamam, da ‘publi’ realizada (SILVA et al., 2021).

Contudo, na prática, ainda não é tão frequente a identificação daquele conteúdo enquanto publicidade, sendo mais interessante para as marcas/os fornecedores que os posts/conteúdos apresentem opiniões desinteressadas dos influenciadores – assumindo um formato de conselho, opinião ou indicação, distanciando-se da ideia de persuasão. Índices estatísticos a partir de pesquisas realizadas apontam a predileção dos consumidores por publicações e conteúdos de influenciadores digitais mais autênticos em detrimento aos conteúdos onde estejam implícitas as relações contratuais patrocinadas (SILVA et al., 2021).

Entretanto, o fator complicador para os influenciadores digitais é que, em suas publicidades e conteúdos gerados, a condução dos consumidores ao erro em relação às origens das alegações veiculadas implica em uma publicidade enganosa e, concomitantemente ilícita, levando-os a se responsabilizarem-se por tanto (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019)

7 Sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente aos danos causados aos consumidores

De acordo com Vele, Coimbra e Oliveira (2022), o termo responsabilidade civil vem assumir o ato de punir o agente, que a partir de negligências ou falsas promessas, vai causar danos a terceiros. Em resposta a este fato, o CDC adota a teoria do risco – a teoria de que o agente (os influenciadores), a partir de uma atividade, vai criar risco e/ou induzir terceiros a participarem de tal indução, correndo ou trazendo outros danos (para os influenciados); o prejuízo se atribui aquele que influenciou para que o fato acontecesse e, portanto, deve ser responsável pelo reparo – independente da ação mediante culpa ou não.

Retomando à inquietação que deu origem à formulação do problema de pesquisa deste estudo, busca-se a compreensão acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais em detrimento aos danos causados a seus seguidores (os consumidores), principalmente considerando a publicidade velada às marcas/produtos vinculadas em seus conteúdos nas redes sociais. Na verdade, existe neste contexto uma parceria formada entre anunciantes, marcas, fornecedores e influenciadores digitais, nas publicidades relacionadas.

O CDC vem estabelecer a obrigação dos anunciantes/marcas/fornecedores para que suas publicidades sejam reproduzidas de forma clara e que ofereça fácil compreensão ao público, sendo impedido ambiguidades ou interpretações diversas aos consumidores, sendo esta a parte vulnerável das relações (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021).

Entretanto, como já abordado, embora recomendado e expresso, o que comumente acontece é a não identificação no conteúdo do digital influencer sobre o caráter publicitário do mesmo, haja vista que as marcas/fornecedores/anunciantes acreditam que a ausência desta identificação oportuniza mais credibilidade ao anunciado, fazendo configurar-se como uma experiência pessoal do influenciador e sentidos de legitimação da confiança frente ao ofertado (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

De acordo com Wimmer e Greggianin (2018), relatos de uso próprio de um produto/uma marca desvinculado da imagem de uma publicidade paga vem despertando mais interesse no público alvo a que se destina a propaganda intencionada. Além disso, enaltece-se outra situação de muita frequência, que resume-se na deficiência/ausência do cumprimento do contrato realizado entre seguidores/consumidores e as empresas/marcas/produtos que estão representadas/intermediadas pelos influenciadores.

Assim, enquanto prática contrária à legislação pátria, tem-se a responsabilidade civil no cumprimento de dever da reparação de danos. Tem-se então, do CDC, os artigos 7º (parágrafo

único) e 18º determinantes para a responsabilidade solidária de todos os autores envolvidos na ofensa.

Também, o artigo 927 do CC vem taxar a obrigação de reparo do dano por aquele que o causar, esclarecendo que se configurará independentemente de culpa nos casos específicos em lei, ou na ocasião em que a atividade desenvolvida pelo autor implicando em risco para o direito de outras pessoas (BRASIL, 2002).

A respeito, Souza, Mendes e Batista (2021) trouxeram em sua publicação um recente julgado do Rio de Janeiro, do ano de 2020, sobre a condenação de uma influencer digital ao pagamento de valor resultante do não recebimento de um produto comprado por um seguidor e anunciado por ela:

[...] no Estado do Rio de Janeiro, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa julgou o Processo Nº 0019543-02.2019.8.19.0007, condenando a digital influencer Virgínia Fonseca à restituição do valor equivalente a R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos), em virtude do não recebimento do smartphone da marca Apple, modelo Iphone 8 Plus, na loja indicada por anúncio realizado pela influenciadora (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021, p.116).

Ainda, de acordo com Souza, Mendes e Batista (2021), a não configuração da ausência relação de consumo entre a consumidora/seguidora e a influenciadora digital julgada foi permissiva ao juízo de que esta dever-se-ia responder objetivamente pelo dano da compra (no caso, o não recebimento do produto comprado/consumido), como determina o artigo 927 do CC. O mesmo entendeu, ainda, que a atividade desenvolvida pela influenciadora digital na exposição de conteúdos cuja publicidade é a venda para terceiros, considerando seu poder de persuasão para com seus seguidores, trata-se de uma atividade que motiva à lucratividade da própria influenciadora e, por isso, responde pelos danos causados.

A respeito, encontra-se em Gasparatto, Freitas e Efig (2019) o entendimento de que, apesar da legislação pátria – ou seja, do CC e CDC, não ser contemporânea à situação do Marketing Digital e de Influência, não representando o influenciador, naquelas ocasiões os protagonistas da publicidade –, a hermenêutica jurídica vem manifestar-se considerando a capacidade de atribuição da responsabilidade de reparar danos por estas personalidades gerados, à medida que vem persuadindo seus seguidores e despertando neles a confiança de suas opiniões (estilo de vida e comportamento social) e, por meio desta, o estabelecimento de relações entre as partes.

Desta forma, as indicações de marcas/fornecedores/produtos pelos influenciadores digitais estão alicerçadas na confiabilidade e no poder de persuadirem face às condutas dos

consumidores/seguidores, transmitindo-lhes confiança e segurança demandadas para as aquisições/compras. O quesito persuasão vai conferir aos influenciadores digitais a posição de garantidores, na possibilidade de vício na prestação de serviço/do produto – o que os faz tornarem-se responsáveis juridicamente, haja vista a sua integração na cadeia de fornecedores, sendo que suas atividades (conteúdos) implicam em riscos no direito de outrem, contrariando o princípio da boa-fé (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Outro caso recente trazido por Souza, Mendes e Batista (2021) é a respeito de uma publicidade de uma loja virtual que realizava vendas de smartphones (da marca Iphone) na rede social Instagram. Os conteúdos das ofertas eram realizados por meio de influenciadores digitais. Contudo, uma sequência de golpes foi aplicada pelos donos da loja e os produtos não foram entregues aos consumidores, então seguidores dos influenciadores digitais anunciantes da oferta em seus conteúdos. O fato veio comprometer a reputação dos influenciadores e deixar em cheque suas posições de celebridades frente aos seus seguidores.

Nessa seara, Miragem (2020) vai pontuar amplitude do conceito/definição de fornecedor, embasada no artigo 3º do CDC, e entende que os fornecedores sejam aqueles que, de alguma forma, ofertam produtos e serviços no mercado de consumo – o que também permite a interpretação de que todos aqueles que pertencem à cadeia de fornecimento sejam enquadrados como fornecedores, para efeitos do CDC. Por este viés, é passível a identificação da extensão do dever jurídico aos influenciadores digitais a respeito da responsabilidade civil.

Ainda, de acordo com Miragem (2020), no artigo 3º, § 2º do CDC, é realizada a menção da expressa existência da remuneração enquanto condição da prestação de serviços somente, permissivo à interpretação de que tal finalidade (econômica) possa alcançar o fornecimento de produtos, vindo causar reflexos na definição de fornecedor – isto é, as ações mencionadas no CDC são aquelas em exercício enquanto atividade econômica pelos fornecedores.

Considerando este apontamento do doutrinador, tem-se a interpretação de que os influenciadores digitais utilizam-se de suas posições para a busca de renda em troca da exposição dos bens/serviços em seus conteúdos, quer seja por meios pecuniários ou trocas relacionadas aos produtos ofertados nas publicidades. Portanto, é fato afirmar que os influenciadores digitais integram as cadeias de consumo, mesmo que em violação da legislação vigente, não mencione o caráter publicitário daqueles conteúdos.

De acordo com Capucho (2021), os influenciadores digitais integram o quadro da responsabilidade civil das celebridades, podendo ser compreendida como subjetiva, haja vista que a contribuição dos mesmos se atrele às suas imagens somente. Para o estudioso, não seria

razoável exigir a distinção e a avaliação dos produtos, considerando que estes não possuam conhecimento técnico sobre o que está sendo anunciado por eles.

Em contrapartida, Gasparatto, Freitas e Efig (2019), Alvarez e Capeto (2020), Barbosa, Silva e Brito (2021), Sousa, Mendes e Batista (2021) e Dias, Cunha e Silva (2022) compreendem que o enquadramento da responsabilidade objetiva com base no que preconiza o CDC a respeito da teoria do risco em detrimento à vulnerabilidade do consumidor, estando vinculado ao princípio da solidariedade e no exercício de atividades cujo fim é o lucro.

Gasparatto, Freitas e Efig (2019) enaltecem que, no cenário digital atual, faz-se emergente que a sociedade virtual seja amparada pela legislação, demandando por proteção em detrimento ao grande poder de persuasão por parte dos influenciadores digitais. Sousa, Mendes e Batista (2021) enxergam que esta proteção, no qual nomeia de obrigação estatal, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor, encontra-se nos artigos 5º, inciso XXXII e 170 da CF assim como o artigo 4º, incisos I e II, do CDC.

Desta forma, a partir do todo ponderado no conteúdo deste estudo, em consideração ao seu problema e ao seu objetivo, aportando na doutrina e literatura revisada, compreende-se que os influenciadores digitais devam responder objetivamente por danos aos seus seguidores, considerando que exerçam atividades (conteúdos) de indicação de produtos, marcas, fornecedores, tendo fins lucrativos nestas atividades, a partir da confiança neles depositada pelo consumidores e da persuasão que exercem sobre os mesmos – sem as quais não seria caracterizada a relação de consumo e, portanto, efetivamente participam da cadeia e consumo.

Considerações finais

Diante do estudo realizado, pode-se afirmar que seu objetivo geral cumpriu-se, sendo possível compreender os reflexos jurídicos das relações de consumo que envolvem os influenciadores digitais, por meio do viés da responsabilidade civil em detrimento à vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores).

Os avanços tecnológicos, associados as possibilidades da internet, mais precisamente das redes sociais que nela se hospeda, cada vez mais acessíveis e disponíveis, proporciona, a digitalização social e a redefinição de padrões de comportamentos que estão impactando a economia com a intensificação do consumo massificado, guiado pelos recursos do Marketing Digital e do Marketing de Influência.

Neste contexto, as plataformas sociais materializam o local para que o mercado de oportunidades, em um novo formato de negócios, esteja sendo consolidado. E, enquanto

protagonistas, têm-se os influenciadores digitais na publicidade de marcas/produtos/fornecedores, alcançando um número vasto de seguidores, então potenciais consumidores, indicando e fazendo conteúdos publicitários que, por meio de suas imagens conseguem credibilidade e movimentam as relações de consumo.

Desta forma, subsidiados por inovação e atratividade, estão moldando comportamentos e movimentando cifras bilionárias a partir de seus seguidores, o que vem despertando a atenção da comunidade jurídica face à demanda pela regulação e proteção da vulnerabilidade dos consumidores.

O fato é que na sociedade do consumo, o sentimento de pertença social vem motivando o consumismo desenfreado e desnecessário, e a sociedade hiperconectada às mídias sociais são influenciadas por opiniões e auto identificação com as publicidades ofertadas. Contudo, o ordenamento jurídico determina que as publicidades sejam claras e de fácil compreensão/interpretação, para que não deem margem à múltiplas interpretações ou ambiguidades. Para tanto, procuram resguardar o consumidor com a identificação obrigatória de conteúdos dos digitais influenciadores quanto conteúdos publicitários – contudo, isto nem sempre é obedecido.

Embora a legislação aplicada não seja contemporânea à publicidade, no cenário do protagonismo dos influenciadores digitais, vem sendo verificada a aplicabilidade da responsabilidade civil objetiva a partir dos danos causados, visto que eles exercem um papel relevante na formação da cadeia consumerista e têm retornos lucrativos em troca.

Conclui-se, assim, pela emergência de legislações mais atualizadas, que possam regulamentar esta atividade específica e tendenciosa, na intenção de medidas preventivas de danos ao consumidor (evitando a violação de seus direitos e a submissão dos mesmos aos riscos inerentes à relação de consumo) e da atuação repressiva do judiciário, frente à necessidade de coibição de práticas abusivas e enganosas da publicidade.

Referências

ALHEN, R. Sobre a obra de Bauman sobre consumo. **Revista Signos do Consumo**, v.2, n.2, p. 275-279, 2010.

ALVAREZ, Y. P.; CAPETO, E. A. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. **Momentum**, Atibaia, v. 1, n. 18, p. 1-19, 2020.

ANDRADE, C. D. **Obra poética** – Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

BARBOSA, G. L. A. **O comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos Marketplaces**. Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário São Judas Tadeu, Santos, 2021

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **RJLB**, v.3, n.3, p. 341-380, 2021.

BAUMAN, Z, **Vida para consumo: o: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEHRENS, Y. W. Descumprimento dos contratos eletrônicos por empresas sediadas no exterior: responsabilidade em face dos prejuízos gerados para os consumidores brasileiros. In: SILVA, J. S. L.; SOUZA, B. M. A.; FELIPE, R. L. (orgs.). **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Editora Paginae, 2014.

BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10 set. 2022.

BRASIL. Casa Civil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 set. 2022.

BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acessado: 18 set. 2022.

CAFÉ, S. Os influenciadores digitais que dominam o mercado. **Redação Trendsce**, 13 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.trendsce.com.br/2022/07/13/os-influenciadores-digitais-que-dominam-o-mercado/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

CALIXTO, L. L. B. **Influenciadores digitais: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital**. 2019. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2019.

CANTO, R. E. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CAPUCHO, F. J. Responsabilidade civil dos titulares de perfil em rede social pela publicidade danosa. **Revista IBERC**, v. 4, n. 3, p. 1-20, set./dez. 2021

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D.; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CHAPCHAP, G. Redes sociais para e-commerce: importância vai além das vendas imediatas. **E-commerce Brasil**, 14 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-para-e-commerce-importancia-vai-alem-das-vendas-imediatas>>. Acesso em: 8 out. 2022.

DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade civil dos digitais influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **Facit Business and Technology Journal**, v.1, n.34, p. 392-407, 2022.

FERNANDES, M. S. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIX, n. 151, ago. 2016. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>. Acesso em: 18 set. 2022.

FUNDULKIAN, P. Influenciadores digitais. **Tramaweb**, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/quem-sao-influenciadores-digitais/influenciadores-digitais-numeros-influencia/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LOPES, L. R. **Direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor**. Monografia (Bacharelado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, 2019.

MARICATO, R. A. A. **A proteção do consumidor nas relações de consumo por meio digital**. Monografia (Bacharelado em Direito) – Universidade Cesumar, Maringá, 2020.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

MERCADO E CONSUMO. Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. **Redação**, 24 jan. 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

NUNES, R. H. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras e seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n.1, p. 57-73, mar. 2018.

PINTO, L. C. O.; SOARES, D. V. A proteção de dados do consumidor no comércio eletrônico (E-commerce): análises da Lei n. 13.709/2018 nas relações de consumo virtuais. **Revista Ilustração**, Cruz Alta, v. 2, n. 3, p. 7-24, set./dez. 2021.

PORTAL INSPER. Brasil fecha o ano com o segundo maior crescimento em comércio eletrônico. **Redação**, 15 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.

SELIGMAN, A. Os brasileiros e os influenciadores digitais. **IstoÉ Dinheiro**, out. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/os-brasileiros-e-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

SILVA, F. W. A.; LIMA, P. F.; LIMA, M. M. L. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri/CE. **Rev. Mult. Psic.**, v.12, n. 42, p. 85-108, 2018.

SOUSA, E. F. M.; MENDES, G. S. C.; BATISTA, C. C. O protagonismo do digital influencer: uma análise da responsabilidade civil por dano ao consumidor frente a expansão do e-commerce. **Revista Meritum**, v.16, n.2, p. 104-122, 2021.

SPRICIGO, L. Mídias sociais como instrumento de comunicação e conexão com produtores rurais. **Presente Rural**, 9 ago. 2022. Disponível em: <<https://opresenterural.com.br/midias-sociais-como-instrumento-de-comunicacao-e-conexao-com-produtores-rurais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. São Paulo: Forense, 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Consumidor X Fornecedor** (2019). Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/consumidor-x-fornecedor>>. Acesso em: 18 set. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

WIMMER, J.; GREGGIANIN, M. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas**. Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 25, 2018.