

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DA FACULDADE DE DIREITO

LAURA JOSEANE RODRIGUES DE LIMA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELAS
PUBLICIDADES E PROPAGANDAS DIVULGADAS NAS SUAS REDES SOCIAIS**

São Paulo

2023

LAURA JOSEANE RODRIGUES DE LIMA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELAS
PUBLICIDADES E PROPAGANDAS DIVULGADAS NAS SUAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Drº Adriano Cesar Braz Caldeira

São Paulo

2023

LAURA JOSEANE RODRIGUES DE LIMA

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELAS
PUBLICIDADES E PROPAGANDAS DIVULGADAS NAS SUAS REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Direito da Universidade
Presbiteriana Mackenzie, como requisito
parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

Prof. Dr.

Universidade

DEDICATÓRIA

Primeiramente, quero agradecer a Deus por sua graça e a Nossa Senhora Aparecida por sua proteção e orientação, foi por sua luz que encontrei forças para seguir adiante nesta jornada e sua presença constante iluminou o meu caminho e sustentou minha determinação.

À minha amada mãe, meu porto seguro, obrigado por seu amor incondicional, apoio inabalável e sabedoria infinita. Sem você, esta jornada teria sido impossível. Você é minha fonte de inspiração e alicerce sólido em que construí meus sonhos.

Ao meu amado pai, meu guia e exemplo, suas palavras de incentivo e seu compromisso com a excelência me mostraram o caminho a seguir.

Ao meu incrível irmão, meu companheiro de jornada, suas palavras de encorajamento e apoio constante me mantiveram motivada, mesmo nos momentos mais difíceis. Sua presença ao meu lado fez toda a diferença.

Às minhas amigas queridas, minhas companheiras de jornada - Ali, Bia, Giu, Lari, Lelê Mel- vocês trouxeram alegria, risos e apoio nos momentos mais desafiadores. Juntas, enfrentamos obstáculos e celebramos as vitórias, obrigada por tornarem esta jornada mais fácil e leve. Vocês foram de longe o maior presente da faculdade, meus tesouros inestimáveis.

A todos vocês, minha gratidão é eterna, este trabalho é dedicado a vocês, que foram minha força, meu suporte e minha inspiração ao longo dessa jornada. Vocês são minha razão, meu conforto e minha alegria

RESUMO

Nas últimas décadas, com o avanço das redes sociais, observamos um crescimento significativo na popularidade dos influenciadores digitais. A princípio, estes influenciadores desempenhavam o papel de disseminadores de informações, celebrando a liberdade de expressão, sem uma regulamentação específica quanto ao conteúdo veiculado. Contudo, com o passar do tempo e a expansão de suas atividades para além da simples partilha de informações— incluindo aspectos de suas vidas pessoais como rotinas, hábitos alimentares e estilos de vida, bem como a recomendação de produtos e serviços —, a complexidade de sua atuação intensificou-se. O objetivo central deste estudo é investigar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais por atividades publicitárias e propagandas em seus perfis nas redes sociais. Para tal, conduziu-se uma revisão de literatura apoiada em pesquisa bibliográfica. Conclui-se que há, de fato, uma responsabilidade civil dos influenciadores digitais, haja vista que desempenham papéis que se equiparam ao de fornecedores diante dos consumidores, assumindo uma responsabilidade solidária e objetiva pelos produtos e serviços promovidos em suas redes sociais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Publicidade. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

In recent decades, with the advancement of social media, we have witnessed a significant rise in the popularity of digital influencers. Initially, these influencers served as disseminators of information, championing freedom of expression without clear regulations regarding the content they shared. However, over time, as they began to share not only information but also aspects of their personal lives, such as routines, dietary preferences, and lifestyles, as well as recommending products and services, the complexity of their role increased exponentially. The primary aim of this study is to investigate whether digital influencers can be held accountable for their advertising activities and promoted content they post to their social media profiles. To achieve this, a literature review supported by bibliographic research was conducted. It is concluded that there is indeed a civil liability of digital influencers, given that they perform roles equivalent to those of suppliers in relation to consumers, assuming joint and objective responsibility for the products and services promoted on their social media platforms.

Keywords: Digital influencers. Advertising. Civil Liability

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	5
3. A PUBLICIDADE E PROPAGANDA E A INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	9
3.1. PUBLICIDADE ILÍCITA: ENGANOSA, SIMULADA E ABUSIVA.....	11
3.2. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL A PUBLICIDADE.....	12
4. RESPONSABILIDADE CIVIL: CONCEITOS E APLICAÇÕES ENVOLVENDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	15
5. ANÁLISE DE CASO CONCRETO.....	21
6. CONCLUSÃO.....	22
7. REFERÊNCIA.....	25

1. INTRODUÇÃO

A revolução da internet e das redes sociais constitui uma marcante transformação na sociedade contemporânea. A propagação global da internet e o surgimento das redes sociais transformaram a forma como as pessoas se comunicam, disseminam informações, consomem conteúdos e interagem com o mundo. A internet possibilitou a seus usuários acesso à informação sem precedentes, conectando indivíduos globalmente, reduzindo barreiras geográficas e viabilizando a comunicação em tempo real.

As redes sociais surgem no contexto desta estrutura, oferecendo aos usuários espaços centralizados para se conectarem, compartilharem informações e interagirem uns com os outros de forma virtual. Na prática, as redes sociais tomam forma de plataformas digitais voltadas a expressão pessoal, conexões sociais, marketing digital e influência cultural.

Nesse panorama, surgem os influenciadores digitais: indivíduos que, seja por conhecimento, estética, habilidades persuasivas, técnicas de comunicação, dentre outras, são capazes de captar audiência e influenciar opiniões e comportamentos de um vasto público em suas redes sociais. Estes profissionais divulgam rotinas diárias e, através de colaborações, promovem produtos e serviços em suas plataformas online, capitalizando sua audiência e, na prática, profissionalizando a posição. A emergência deste novo segmento e seu impacto na sociedade inauguraram novos horizontes para a publicidade e, por consequência, instigam o reconhecimento da atuação do influenciador digital como profissão.

A relevância deste estudo centra-se na discussão acerca do papel do influenciador digital, buscando identificar sua responsabilidade pelas propagandas e publicidades veiculadas em suas redes sociais, dada sua capacidade de influenciar seguidores. Dessa forma, este artigo tem como objetivo primordial examinar a responsabilidade civil dos influenciadores em relação às propagandas e publicidades em suas redes. É imperativo abordar a natureza da publicidade nas redes sociais, a atuação dos influenciadores digitais e esclarecer o entendimento jurídico sobre a responsabilidade civil desses profissionais.

No tocante à metodologia adotada, esta pesquisa é caracterizada como bibliográfica, de natureza descritiva com orientação qualitativa. Almeja-se analisar a publicidade digital sob a ótica do direito do consumidor. Para isso, adotou-se uma abordagem clássica, argumentativa e hermenêutica, alinhada à visão crítico-metodológica. A fundamentação teórica deste trabalho

originou-se de consulta a legislações, literatura especializada, publicações em periódicos científicos, dissertações, teses, conteúdos de sites jurídicos e pesquisa documental voltada à regulamentação e decisões judiciais sobre a responsabilidade civil de influenciadores no âmbito do mercado consumidor.

O estudo é dividido em três capítulos: o primeiro, introdutório, aborda o influenciador digital, definindo-o, investigando o contexto de sua emergência e ressaltando sua relevância nas redes sociais. O segundo capítulo dedica-se à análise da atividade publicitária no cenário legal e de autorregulação, discutindo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). No terceiro capítulo, a questão central do estudo é desvelada, explorando a responsabilidade civil dos influenciadores, à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil. O último capítulo focaliza um caso específico, oferecendo ao leitor insights sobre um julgamento referente à responsabilidade civil de uma influenciadora. Finalmente, nas conclusões, articulam-se as descobertas da pesquisa, abordando a potencial responsabilidade civil do influenciador pelas publicidades em suas redes sociais.

2. ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nas últimas décadas, as redes sociais têm proliferado e continuamente evoluído. O avanço tecnológico se desenrola desde a década de 1990, resultando em transformações significativas na sociedade que afetaram o comportamento das pessoas. Atualmente, as pessoas mantêm relacionamentos eletrônicos (GONÇALVES, 2021).

O crescimento das redes sociais é um dos principais fenômenos dos tempos modernos. Pessoas de todo o mundo se conectam em diversas plataformas para compartilhar e consumir uma ampla variedade de conteúdos, incluindo vídeos, imagens, textos e notícias. É cada vez mais raro encontrar alguém que tenha optado por não criar uma conta em pelo menos uma rede social. A disseminação veloz de informações abriu novas oportunidades para publicidade e promoção de produtos e serviços. Os consumidores são constantemente expostos a inúmeras formas de anúncios e têm à disposição inúmeras experiências de consumo na internet. Como Schwartz e Reis (2018, p.12) pontuam:

Além das inúmeras opções, há também inúmeras experiências de consumo espalhadas pela rede, nas diversas formas, como sites de reclamação, blogs especializados ou nas reclamações pessoais realizadas nas fanpages de marcas famosas. Logo, a qualidade e a intensidade do relacionamento entre a marca e o consumidor são os principais fatores de seu sucesso no mundo em rede atual. O conteúdo de informação torna-se a mola propulsora que movimentava a internet, e o engajamento dos indivíduos (sociológicos e fragmentados como anteriormente demonstrado) tornou-se a principal referência de como o conteúdo impacta as pessoas em rede e, conseqüentemente, as vendas de determinado produto e marca.

Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram como figuras proeminentes. Eles são reconhecidos por exercerem um impacto significativo na vida das pessoas. Através de suas ações, novos padrões de vida são estabelecidos, tendências são adotadas, opiniões são moldadas e, acima de tudo, produtos são adquiridos. Segundo Karhawi (2016, 46-47):

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

A expressão "influenciador digital" tem sua origem no termo em inglês "digital influencer". Estes são indivíduos com a habilidade de persuadir outras pessoas a tomarem decisões, seja no que diz respeito a estilo de vida, moda, alimentação, compras e muito mais. Essa influência é exercida principalmente por meio de plataformas de mídia social, como o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e blogs (HOTMART, 2023).

Segundo Gabriel Weimann (1994), professor associado do Departamento de Sociologia da Universidade de Haifa e presidente do Departamento de Comunicação, o influenciador digital pode ser conceituado como "usuário que tem a capacidade de persuadir uma rede de contatos por meio da propagação de informações, exercendo uma espécie de autoridade, permitindo que suas mensagens sejam transmitidas de forma mais rápida e com maior credibilidade".

Nesta toada, Alberto Valle (2017), diretor e instrutor da Academia do Marketing, explica que:

um autêntico influenciador digital é aquela pessoa ou marca que, através do conteúdo difundido nas redes sociais, consegue influenciar de alguma forma a

maneira que seus seguidores, nos meios digitais, encaram e consideram determinadas questões ou conceitos.

Os influenciadores têm várias maneiras de transformar sua influência em ganhos financeiros, escolhendo aquela que melhor se adapta às suas necessidades. A monetização pode ocorrer de forma direta ou indireta. A *monetização direta* ocorre quando a própria plataforma de rede social remunera diretamente o influenciador. Por exemplo, o YouTube remunera seus criadores de conteúdo por meio do AdSense vinculado aos vídeos, ou seja, pela publicidade associada aos vídeos. Portanto, quanto mais visualizações os vídeos obtêm, mais publicidade é exibida e, conseqüentemente, mais o YouTube paga ao criador de conteúdo. Por outro lado, a *monetização indireta* ocorre quando uma marca paga determinado influenciador para que este utilize sua influência para promover produtos ou serviços. Um exemplo disso são os Instagrammers, que usam seus perfis para promover marcas, produtos ou serviços. A partir da promoção da marca contratante e das vendas dos produtos ou serviços, o influenciador gera receita com base em sua popularidade nas redes sociais (THOMPSON, TOMPSON, 2019).

Diante desse cenário, os influenciadores identificaram uma excelente oportunidade de lucrar de forma indireta com sua influência, surgindo o *marketing de influência*, que está relacionado a ações desenvolvidas com a participação de pessoas capazes de influenciar positivamente o consumo de uma determinada marca, ou seja, atraindo consumidores para o produto ofertado devido à relação estabelecida entre eles (POLITI, 2017).

Nesta toada, influenciadores digitais colaboram com marcas para promover produtos e serviços. Criam conteúdo patrocinado, como posts, vídeos e histórias que apresentam produtos de forma autêntica e atraente. Essas estratégias de marketing são eficazes porque os seguidores confiam nas recomendações dos influenciadores, resultando em um crescimento nas vendas e no reconhecimento da marca.

Atualmente, os influenciadores digitais são praticamente indispensáveis nas estratégias de comunicação das empresas. De um ponto de vista técnico, um influenciador digital é um indivíduo ou uma marca que, através de seu conteúdo, deseja impactar de diversas maneiras a percepção e consideração de questões variadas pelos seus seguidores (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021). Caracteriza-se como influenciador digital aquele que influencia opiniões na internet ou em plataformas de redes sociais.

A título de exemplo de o quanto os influenciadores digitais são poderosos, pode-se citar a influencer Virgínia Fonseca, dona de um público de mais de 44 milhões de seguidores somente na plataforma Instagram, já estampou diversas campanhas publicitárias e em 16 de setembro de 2022, lançou um produto cosmético em suas redes e só nas quatro primeiras horas vendeu 30 mil unidades o equivalente a 125 produtos por minuto (SIMONETTI, 2021).

Neste contexto, fica claro o impacto revolucionário que a publicidade mediada pelos influenciadores digitais, tiveram na indústria publicitária.

Segundo Denise Franco (2016), quando os influenciadores promovem de maneira sutil, atuam no subconsciente de seus seguidores. Ao recomendar um produto, o influenciador transmite uma sensação de confiança, sugerindo que o produto é de alta qualidade, independentemente da realidade.

Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César e Priscila Ladeira (2021, p.357) abordam a relação entre o consumidor e o influenciador digital:

[...] A identificação do consumidor com o digital influencer é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada.

Finalmente, conforme Gabriel Soares Cavalcanti (2019, p. 113), esses influenciadores não atuam diretamente na finalização das vendas. Eles funcionam como pontes, facilitando a relação comercial entre as partes interessadas.

Esses personagens não intervêm na finalização dos negócios, os quais são realizados entre os "aproximados", não podendo, justamente por isso, ser caracterizados como vendedores ou garantidores de quaisquer produtos e/ou serviços, já que não são proprietários, importadores ou transportadores. São apenas os responsáveis por permitir o acesso, ou seja, possibilitam o estabelecimento da relação "comercial" entre as extremidades interessadas, na qualidade de intermediários decisivos.

Em síntese, os influenciadores digitais não desempenham um papel direto na conclusão das vendas, eles atuam como intermediários que facilitam a conexão entre as partes interessadas, tendo como função principal permitir o acesso e estabelecer a relação comercial entre as partes envolvidas.

3.1. PUBLICIDADE ILÍCITA: ENGANOSA, SIMULADA E ABUSIVA

De acordo com a estrutura estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, a publicidade é considerada ilícita quando viola as obrigações jurídicas fundamentais estabelecidas pelos princípios que norteiam a atividade publicitária. Essas transgressões se manifestam, sobretudo, em três formas principais: a publicidade enganosa, a publicidade simulada e a publicidade abusiva (LEITE, 2021).

A prática de publicidade ilícita atenta contra o princípio constitucional de respeito à dignidade da pessoa humana. Essa, por exceder os limites estabelecidos pela legislação de proteção ao consumidor, agride simultaneamente a vulnerabilidade do consumidor e os valores éticos e sociais da coletividade (EFING; BERGSTEIN, 2012).

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor veda expressamente a publicidade enganosa e abusiva, clarificando tais conceitos em seus §§1º e 2º:

§ 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, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se 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 (nosso grifo).

Com base nesse entendimento, identifica-se a publicidade enganosa como aquela que, intencionalmente ou não, pode levar o consumidor a um juízo equivocado, impactando sua decisão.

Diferentemente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva é condenada não por desinformar ou distorcer informações, mas por seu conteúdo inerentemente prejudicial, atentando contra valores e princípios sociais.

Destaca-se que publicidade simulada é caracterizada pela não conformidade com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o qual estabelece que “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Um exemplo saliente dessa modalidade é o merchandising, onde produtos são inseridos sutilmente em produções audiovisuais, visando influenciar o público. Esta prática só se torna problemática quando a intenção publicitária não é transparente ao espectador (DIAS, 2010, p. 224).

Com a ascensão da publicidade digital, os influenciadores adotavam frequentemente os "publiposts" sem explicitar que se tratava de conteúdo patrocinado. Essa dissimulação na promoção de produtos sem o devido esclarecimento caracterizava uma forma de publicidade velada. Dada a proliferação dessa prática, a publicidade simulada passou a ser reconhecida como ilícita, alinhando-se às categorias de publicidades enganosas e abusivas por desrespeitar o princípio da identificação publicitária (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

À luz do exposto, é evidente que a clara identificação da natureza publicitária é essencial para assegurar a transparência e a integridade nas atividades de promoção e divulgação, tanto no âmbito digital quanto em outros contextos.

3.2. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL A PUBLICIDADE

Quando se aborda o controle da publicidade conduzida por influenciadores digitais, a temática ganha relevância marcante no contexto da relação de consumo. A publicidade requer respeito a diversos princípios. Dentre eles, Miragem resalta três como essenciais: o princípio da identificação, o princípio da veracidade e o princípio da vinculação (MIRAGEM, 2016).

Benjamín categoriza três abordagens predominantes no controle da publicidade: a) modelo autorregulamentar, que se pauta por um controle interno do próprio setor publicitário; b) modelo estatal, baseado na força coercitiva do Estado para imposição de sanções; e c) modelo misto, que é o adotado pelo sistema legal brasileiro (BENJAMIN, 1994).

Em território brasileiro, o órgão incumbido de determinar as diretrizes da publicidade é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, mais conhecido como CONAR. Este é uma entidade não governamental que visa prevenir publicidades enganosas ou abusivas, evitando constrangimentos ou prejuízos tanto para consumidores quanto para empresas.

A criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é atribuição do CONAR. Este documento tem como meta "ditar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, compreendidas como atividades que buscam fomentar o consumo de bens e serviços, além de promover instituições, conceitos ou ideias", conforme estipulado em seu artigo 8º. Seu objetivo é assegurar a manutenção do direito à escolha informada do consumidor, conforme descrito no artigo 7º do mesmo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 7º De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada - e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

O CONAR atua principalmente através de denúncias do público, identificando possíveis infrações cometidas na publicidade. Após uma averiguação detalhada, medidas corretivas são adotadas, que podem incluir desde multas até a remoção do conteúdo em questão.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ainda determina normas para anúncios, enfatizando a necessidade de transparência com o público. A natureza publicitária da mensagem deve ser clara, conforme preveem os artigos 23 e 28:

Art. 23. Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. (...)

(...)

Art. 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

A obrigação de identificar claramente a natureza publicitária de uma mensagem é aplicável em todos os meios de divulgação. Portanto, mesmo que as postagens feitas pelos influenciadores digitais sejam uma.

Toda forma de comunicação deve se adequar à exigência de clara identificação de sua natureza publicitária. Mesmo que postagens de influenciadores digitais representem um formato de comunicação mais recente e sem regulamentação específica, é essencial que estejam alinhadas às diretrizes legais. Os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor reforçam a obrigatoriedade dessa identificação quando se trata de publicidade.

No contexto das informações publicitárias, podemos identificar três principais entidades envolvidas: o anunciante, o agente publicitário e o veículo. O anunciante é o fornecedor, conforme definido pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º. O agente publicitário, frequentemente representado por influenciadores digitais, é o profissional responsável pela criação e produção da mensagem publicitária. O veículo, por sua vez, abrange qualquer meio de comunicação que veicule mensagens publicitárias, seja para consumidores ou potenciais consumidores (FILOMENO, 2018).

De acordo com o artigo 15 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, todos os envolvidos na indústria publicitária, incluindo anunciantes, agências de publicidade,

veículos de divulgação, profissionais da área, jornalistas e outros, devem aderir aos padrões de conduta estabelecidos, sob risco de responsabilização.

Estes padrões de conduta abrangem princípios aplicáveis à publicidade, como o da identificação da mensagem, vinculação contratual, veracidade, não abusividade, entre outros. Todos estes princípios devem ser respeitados por anunciantes, agências e veículos para que um anúncio seja considerado legal. A ilegalidade de publicidades invisíveis, abusivas ou enganosas decorre da violação da dignidade humana, integridade e do funcionamento social, além de contrariar os princípios citados. Ressalta-se que grande parte das decisões do CONAR refere-se ao descumprimento destes princípios (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Com o intuito de fornecer diretrizes claras para a veiculação de publicidade nas redes sociais, especialmente por influenciadores digitais, em dezembro de 2020, o CONAR lançou o "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais". Este guia define publicidade como "mensagem de terceiros objetivando promover consumo de bens e/ou serviços, produzida por influenciadores mediante contratação do anunciante e/ou agência."

A primeira seção deste guia estabelece critérios que caracterizam a publicidade feita por influenciadores: a divulgação de produtos ou serviços em troca de compensação ou relação comercial, mesmo que não financeira, envolvendo anunciante e agência, e a intervenção destes no conteúdo divulgado.

O guia sublinha a necessidade de identificar o conteúdo como publicidade, sugerindo o uso de termos como "publicidade", "publipost" e "publi". Adicionalmente, ressalta que agências e anunciantes devem orientar influenciadores sobre as diretrizes do Código e cuidados ao postar.

DIAS defende que, mesmo o CONAR não tendo poder de coerção, sua atuação tem sido crucial para a supervisão da ética publicitária ao longo dos anos.

A atuação do Conar no controle e na fiscalização da ética da propaganda comercial mostrou-se fundamental nestes trinta anos de sua existência, tanto para o mercado quanto para os consumidores, verificando-se milhares de decisões recomendando a sustação ou alteração de publicidades. Não se ignora, assim, a importância e a eficiência do controle privado exercido pelo Conar, pois, não obstante as suas normas não terem o caráter coercitivo da lei, a verdade é que as suas recomendações são efetivamente respeitadas e acatadas pelos profissionais da área (DIAS, 2018, 38).

No entanto, muitos influenciadores, na prática, desconsideram as orientações do guia. Este comportamento pode confundir os seguidores sobre a natureza das postagens, tornando

difícil discernir entre uma opinião genuína e publicidade. Por exemplo, houve um caso envolvendo a influenciadora Yarley Ara e a Magazine Luiza. Uma reclamação foi feita pois a postagem da influenciadora não possuía clara identificação publicitária. O relator do caso concordou com o reclamante, recomendando a alteração do anúncio e que Yarley se informasse sobre o Guia. A decisão foi aceita por unanimidade (CONAR, 2022).

Por fim, reitera-se, que a relação entre empresas e consumidores tem se transformado com o tempo, com o surgimento de novas ferramentas e formatos publicitários, como influenciadores digitais. Estas mudanças sugerem que quando influenciadores postam conteúdo publicitário, há uma relação de consumo. Segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Código do Consumidor, o seguidor representa o consumidor ou destinatário final da publicidade divulgada pelos influenciadores. Já pela Teoria do Fornecedor Equivalente, influenciadores são vistos como fornecedores, visto que desempenham o papel de intermediários na relação principal, colaborando com os fornecedores de maneira a assemelhar-se aos próprios fornecedores (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021)

4. RESPONSABILIDADE CIVIL: CONCEITOS E APLICAÇÕES ENVOLVENDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Dado o significativo poder de influência que os influenciadores digitais exercem sobre seus seguidores, surge a indagação quanto à viabilidade de atribuir responsabilidade civil a esses influenciadores pelos danos causados aos consumidores devido à publicidade veiculada, especialmente no que diz respeito ao conteúdo e à veracidade das informações contidas no material publicado.

Contudo, antes de abordarmos a responsabilização civil dos influenciadores pelas propagandas e publicidades divulgadas em suas redes sociais, é imprescindível discorrer sobre o instituto da responsabilidade em nosso ordenamento jurídico.

A responsabilidade tem sua origem na concepção de justiça social, na qual quem causa prejuízo aos direitos alheios deve reparar essa situação. Trata-se de um dever jurídico subsequente que emerge da violação de um dever pré-existente ou do cumprimento de uma obrigação. A responsabilidade civil pode ser compreendida como o compromisso de alguém

em reparar o dano causado a outrem, seja por atos próprios, atos de terceiros ou eventos a eles relacionados (RODRIGUES, 2003).

Neste contexto, a responsabilidade civil é a repercussão jurídica de uma ação ou omissão que cause ou tenha potencial de causar dano a terceiros, visando restabelecer o equilíbrio jurídico-econômico (CAVALIERI FILHO, 2007).

A responsabilidade subjetiva exige a comprovação de culpa ou dolo do agente para determinar responsabilidade. Assim, é crucial mostrar que o sujeito agiu com negligência, imprudência ou má intenção, culminando em dano a terceiros. Segundo Nelson Nery Junior, "a responsabilidade subjetiva fundamenta-se na culpa do agente, buscando a total reparação do dano" (NERY JUNIOR, 2018, p. 255).

Por sua vez, a responsabilidade objetiva dispensa a comprovação de culpa do agente para sua configuração. Basta demonstrar o dano e a relação de causa e efeito entre a conduta e o prejuízo causado. Conforme o renomado jurista Sergio Cavalieri Filho, ela se caracteriza quando "a obrigação de indenizar advém independentemente de culpa, bastando que se estabeleça a conexão entre o dano e o ato do agente" (CAVALIERI FILHO, 2017, p. 275).

É crucial entender e diferenciar estas modalidades de responsabilidade, uma vez que cada uma apresenta critérios específicos para a responsabilização do influenciador digital. Ao analisar situações concretas envolvendo influenciadores, torna-se essencial determinar qual forma de responsabilidade é mais apropriada às circunstâncias do caso em tela.

A responsabilidade legal dos influenciadores digitais refere-se diretamente aos prejuízos oriundos de suas ações ou omissões ao endossar produtos e/ou serviços. Esta temática constitui um desafio jurídico, pois engloba variados princípios relativos à natureza da obrigação imposta a esses profissionais (FIGUEIREDO, 2023). Como destaca Guimarães, "a celebridade, para ser responsabilizada pelos danos oriundos de sua divulgação, deve obter algum benefício, seja ele qual for" (GUIMARÃES, 2001, p. 174).

Dentro do âmbito do Direito do Consumidor, a responsabilidade civil é regulamentada pela Teoria do Risco-Proveito. De acordo com essa teoria, qualquer indivíduo que desempenhe uma atividade que envolve riscos para terceiros está sujeito a uma responsabilidade objetiva, e, portanto, é obrigado a compensar o dano, independentemente da existência de intenção (dolo).

Uma das teorias que procuram justificar a responsabilidade objetiva é a teoria do risco. Para esta teoria, toda pessoa que exerce alguma atividade cria um risco de dano para

terceiros. E deve ser obrigada a repará--lo, ainda que sua conduta seja isenta de culpa. A responsabilidade civil desloca--se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como "risco--proveito", que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (ubi emolumentum, ibi onus); ora mais genericamente como "risco criado", a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo (TARTUCE, 2015, 28).

Acerca da teoria do risco, disserta Sérgio Cavalieri Filho (2018, p. 497):

Todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece ao mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 3º, a definição de fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Com base no dispositivo legal, é evidente que os influenciadores digitais não se qualificam como fornecedores diretos, uma vez que não se envolvem nas atividades delineadas no artigo mencionado. No entanto, podem ser categorizados como fornecedores equiparados, pois desempenham um papel na cadeia de consumo ao facilitar a comercialização de produtos e serviços que promovem em suas redes sociais (MUNHOZ, 2022). Nesse contexto, a atuação do influenciador digital assemelha-se à de um fornecedor, impulsionando o interesse e a demanda por produtos e/ou serviços específicos (ÁVILA, 2021). Dentro desse contexto, é possível abordar a questão da responsabilidade civil em relação à publicidade de produtos ou serviços

Em um artigo científico sobre esse tópico, Gasparatto, Freitas e Efig (2019) apresentam de forma perspicaz a perspectiva de que os influenciadores devem ser responsabilizados pela

reparação de danos aos consumidores decorrentes de suas recomendações de produtos e serviços. Isso se deve ao fato de que essas personalidades possuem um considerável poder de influência e desfrutam da confiança de seus seguidores.

O mesmo ponto de vista é corroborado por Guimarães (2001), que sustenta que todas as diretrizes do Código de Defesa do Consumidor devem ser aplicadas às celebridades, incluindo aquelas relacionadas à responsabilidade em caso de violação dos direitos dos consumidores. Isso ocorre porque as celebridades fazem parte integrante da cadeia de consumo, atuando lado a lado com todos os outros agentes.

Corroborando para o exposto temos o entendimento do ilustre doutrinador Carlos Roberto Gonçalves (2012, p.54), leciona que "Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes".

O Código de Defesa do Consumidor, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, estipula a responsabilidade objetiva para aqueles que causam danos, com base na teoria do risco (também contemplada no artigo 927 do Código Civil). Isso implica que qualquer fornecedor de produtos ou serviços no mercado de consumo, com finalidades lucrativas, é obrigado a assumir a responsabilidade por eventuais prejuízos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

Ademais, a legislação de proteção ao consumidor, de acordo com o seu artigo 7º, parágrafo único, estabelece que a responsabilidade será solidária entre todas as partes que participam na promoção da oferta e na potencial reparação dos danos definidos pelas regulamentações de consumo.

No Brasil, atualmente, existem três perspectivas em relação ao tipo de responsabilidade civil associada aos Influenciadores Digitais. Uma dessas teorias defende a completa isenção de responsabilidade por parte desses agentes, enquanto as outras duas implicam a responsabilização subjetiva e objetiva, respectivamente.

A primeira perspectiva defende a ausência de responsabilidade do influenciador, de acordo com seus apoiadores, os influenciadores digitais são vistos como meros executores de diretrizes, o que implica que a responsabilidade exclusiva pela reparação dos danos causados aos consumidores recai sobre o patrocinador (CÉSAR, 2021). Corroborando com a tese exposto temos o entendimento do Tribunal de São Paulo:

INDENIZATÓRIA - danos materiais e morais - contratação de empréstimo pela autora junto à Cooperativa ré em razão de anúncio radiofônico postulante que efetuou depósitos em contas correntes de terceiros sem receber o crédito - alegação de propaganda enganosa [...] veículo de comunicação (no caso a rádio) não responde por publicidade de anúncios abusivos ou enganosos, devendo a responsabilidade recair sobre os patrocinadores (CDC, art. 38) - todavia a Cooperativa anunciante também foi vítima de fraude não podendo ser responsabilizada pelo uso não autorizado de seu nome por terceiros danos materiais e morais não caracterizados demanda improcedente - confirmação da solução singular - aplicação do art. 252 do RITJSP - apelo improvido." (TJSP; Apelação Cível 0034349-83.2011.8.26.0506; Relator (a): Jovino de Sylos; Órgão Julgador: 16ª Câmara de Direito Privado; Foro de Ribeirão Preto 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 24/10/2017; Data de Registro: 29/11/2017).

A segunda tese sustenta a responsabilização de forma subjetiva, argumentando que seria inadequado responsabilizar objetivamente um influenciador que apenas contribuiu com a sua imagem na divulgação. Defensor do posicionamento acima exposto, Henrique de Campos Gurgel Speranza entende "pouco razoável responsabilizar a celebridade objetivamente quando apenas anunciar determinado produto sobre o qual não possui conhecimento técnico para avaliá-lo" (SPERANZA, 2012). Na mesma linha de pensamento, leciona Dias "não faria mesmo sentido imputar às celebridades, quando prestam informações ou recomendações de conteúdo publicitário, responsabilidade objetiva, fundada na teoria do 'risco da atividade', esta sim, aplicável aos fornecedores". (DIAS, 2010, p. 306)

A terceira e última tese defende que a responsabilidade é objetiva, seguindo a teoria do risco estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, em conjunto com o princípio da solidariedade. A perspectiva dos defensores sustenta que esses profissionais integram a cadeia de consumo e lucram com ela, configurando-se como um tipo de fornecedor equiparado.

Professores de renome, como Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves (2017, p. 222), ressaltam que, quando se trata da responsabilidade civil de celebridades, a teoria da aparência ganha destaque, valorizando ainda mais o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo. Isso ocorre principalmente quando há uma participação percentual nas vendas realizadas. Eles enfatizam que, frequentemente, o consumidor vulnerável adquire produtos ou serviços com base na confiança pré-estabelecida no influenciador.

De acordo com Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, a celebridade, ao concordar em participar de uma campanha publicitária, tem a obrigação de fornecer informações verdadeiras e transparentes, a fim de evitar prejuízos a terceiros. Nesse contexto, ela pode ser responsabilizada por violar os princípios da boa-fé e confiança (GUIMARÃES, 2007).

Claudia Lima Marques (1999, p.629) argumenta em uma de suas obras que o Superior Tribunal de Justiça tem adotado a interpretação de que a responsabilidade, em relação à publicidade, abrange não apenas os que a difundem, mas também os que dela se beneficiam.

Tratando-se de risco profissional (responsabilidade própria do profissional), tratando-se de atuação à qual a lei impõe deveres especiais (através de normas de ordem pública) não transferíveis aos consumidores, nem mesmo através de previsão contratual (ex vi arts. 1º, 51, I, e 25 do CDC), terá o fornecedor de suportar a sua falha, responder pela informação mal transmitida, pelo inadimplemento contratual ou pelo ato ilícito eventualmente resultante da publicidade falha. E note-se que a jurisprudência do STJ tem considerado solidária a responsabilidade daquele que veicula e daquele que se aproveita da publicidade (art. 30 c/c 35 e art. 37 do CDC).

Nesta toada, preceitua a Ministra Nancy Andrighi do Superior Tribunal de Justiça: “É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto ” (STJ - SP - Recurso Especial nº 327.257; Relator Min. Nancy Andrighi; Data de Julgamento 18 de abr. 2002).

Nesse contexto, Bezerra e Carnevalle (2021) explicam que a responsabilidade solidária se aplica tanto aos vícios relacionados à quantidade quanto aos relacionados à qualidade.

Este artigo se alinha com essa perspectiva, uma vez que reconhece que o influenciador digital desempenha um papel na cadeia de consumo, atuando diretamente perante o consumidor e promovendo produtos ou serviços.

Nesta toada, destaca-se que os influenciadores digitais podem ser considerados passíveis de responsabilização em situações de danos causados, devido à considerável influência que exercem, em um ambiente onde a confiança é muitas vezes dispensada, uma vez que são percebidos como amigos, e levando em consideração as várias vantagens que recebem. Isso se torna especialmente evidente ao ponderar sobre os princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, como a boa-fé e solidariedade, e, especialmente, ao aplicar o princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Tartuce & Neves (2015, p. 465) argumentam que a doutrina predominante respalda a possibilidade de que um fornecedor equiparado condenado, como um influenciador digital, seja obrigado a satisfazer o consumidor e, em seguida, buscar uma ação judicial separada contra o fornecedor responsável pelo dano, a fim de reaver o que foi pago, desde que o influenciador não tenha culpa no evento prejudicial ou que a culpa não seja exclusivamente sua. Logo, com

fulcro no exposto, os influenciadores têm o pleno direito de buscar o direito de regresso contra o fornecedor real.

Por último, é importante salientar que, embora os influenciadores digitais possam ser responsabilizados por danos por meio da determinação de compensação financeira, eles não têm a obrigação de garantir o cumprimento coercitivo das ofertas publicitárias, pois essa responsabilidade recai exclusivamente sobre o anunciante ou fornecedor, conforme definido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (DIAS, 2013, p. 323).

5. ANÁLISE DE CASO CONCRETO

O método de pesquisa empregado para escolher o caso prático que será apresentado a seguir baseou-se na notoriedade do influenciador na mídia, assim como em sua credibilidade e grande destaque no Instagram. O caso escolhido envolve a influenciadora Virgínia Fonseca, devido à sua grande notoriedade nos meios digitais.

No mês de setembro de 2020, uma decisão emitida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro ganhou grande destaque nas mídias sociais. Na sentença proferida nos autos do processo nº 0019543-02.2019.8.19.0007, a influenciadora digital Virgínia Fonseca foi condenada a pagar uma indenização a uma de suas seguidoras. Esta seguidora, após assistir a uma divulgação feita no Instagram por Virgínia Fonseca, optou por comprar um iPhone 8 Plus de uma empresa recomendada na publicação, no entanto, o produto nunca chegou a ser entregue (RODAS, 2020). Posteriormente, a seguidora constatou que a promoção era, na verdade, um golpe que afetava pessoas em todo o país. Diante disso, a mulher decidiu buscar reparação na Justiça, sendo representada pelo escritório de advocacia de Sérgio Machado. Em sua defesa, a influenciadora digital alegou que a responsabilidade recai exclusivamente sobre a autora do processo.

Na sentença, que foi homologada pela juíza de direito Lorena Paola Nunes Boccia, o juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz afirmou que não existe uma relação de consumo entre a influenciadora e sua seguidora. No entanto, ele destacou que Virgínia é objetivamente responsável pela falha na compra do iPhone, de acordo com o artigo 927 do Código Civil. O supramencionado dispositivo legal dispõe que "haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade

normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem".

O juiz explicou que a atividade habitual de Virgínia Fonseca envolve a exposição de produtos de terceiros para venda, colocando sua marca e influência indiscutível sobre esses itens.

É altamente provável que a seguidora de Virgínia nem sequer tivesse conhecimento da oferta se não fosse pelo post feito pela influenciadora. Portanto, podemos concluir que a influencer desempenhou um papel na cadeia de fornecimento, justificando a responsabilidade solidária dela junto ao lojista fraudador. Portanto, a juíza deveria ter considerado a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ao caso em questão.

Destaca-se que a Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI) sugere que os influenciadores digitais exerçam cuidado ao estabelecer colaborações com anunciantes, assegurando que os deveres e direitos envolvidos na parceria sejam explicitados e documentados por meio de um contrato por escrito. Além disso, é recomendado que mantenham registros de toda a documentação e negociação que demonstrem a execução cuidadosa e diligente de suas atividades ao promover produtos ou serviços, com o intuito de ter um respaldo em possíveis litígios judiciais (ABRADI, 2017).

Enfim, é importante destacar que, embora os influenciadores digitais possam ser responsabilizados por indenizações monetárias em caso de danos, eles não têm a obrigação de cumprir compulsoriamente as ofertas publicitárias; essa responsabilidade recai exclusivamente sobre o anunciante ou fornecedor, como definido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (DIAS, 2013).

6. CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais, protagonistas da era do consumo e da exposição constante, desempenham um papel fundamental na atividade publicitária contemporânea. Sua habilidade de promover produtos, muitas vezes antes mesmo de serem lançados, e de dar visibilidade a marcas e serviços por meio de suas personalidades e habilidades únicas é altamente valorizada, inclusive por renomadas marcas globais.

É claro que, como agentes inseridos na cadeia publicitária e dadas as consideráveis dimensões de sua influência, não se pode automaticamente eximir sua responsabilidade, mesmo que não estejam diretamente envolvidos na produção ou distribuição de um produto ou serviço específico.

Dentro deste contexto, ao analisar fontes doutrinárias, legais e processuais, torna-se evidente que este é um campo ainda pouco explorado no âmbito jurídico brasileiro. Portanto, há espaço para análises mais aprofundadas das implicações das relações de consumo estabelecidas sob a influência daqueles que utilizam o ambiente digital para influenciar.

Atualmente, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma entidade sem fins lucrativos no sistema brasileiro de supervisão publicitária, desempenha um papel crucial na análise de casos envolvendo mídias digitais. O aumento expressivo dos casos submetidos a essa entidade demonstra a importância de um órgão regulador, mesmo que suas ações se restrinjam a sanções administrativas, de natureza reparatória, ética e preventiva.

Observou-se que os influenciadores digitais devem operar em conformidade com as regras, normas, valores e princípios publicitários. A prática da publicidade em suas redes sociais, para ser considerada lícita, deve estar fundamentada nos princípios da boa-fé, lealdade, confiança, veracidade e informação.

Em última análise, este estudo permite concluir que, na relação de consumo, o influenciador digital assume o papel de fornecedor equiparado, uma concepção desenvolvida pelo jurista Leonardo Bessa. Portanto, tornam-se parte integrante da relação jurídica de consumo ao intermediar e influenciar o sucesso dessa relação.

Isso proporciona uma camada adicional de segurança ao consumidor em sua posição vulnerável, pois os influenciadores assumem a posição de fornecedores equiparados, permitindo a aplicação da responsabilidade civil objetiva na relação de consumo. Assim, sempre que houver um nexo causal entre a obtenção do produto ou serviço e o dano sofrido pelo consumidor, o Código de Defesa do Consumidor entrará em vigor, e o influenciador digital será solidariamente responsável como parte integrante de toda a cadeia de publicidade e consumo. Com essa aplicação da responsabilidade civil objetiva, mesmo na ausência de legislação específica para esses casos, o consumidor obtém a proteção necessária, pois é constantemente tratado como a parte vulnerável na relação.

REFERÊNCIAS

ABRADI, **Código de Conduta para Agências Digitais na Contratação de Influenciadores**.2017.Disponível em:<<https://abradi.com.br/wpcontent/uploads/2017/07/Abra di>>. Acesso em 15 out. 2023.

ALVAREZ, Yasmim Pinheiro; CAPETO, Elson Araújo. **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. Disponível em: < file:///C:/Users/Cliente/Downloads/272-Texto%20do%20Artigo-549-1-10-20201221-2.pdf >. Acesso em: 06 out. 2023

ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais Diante do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133, p.125, 2021.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa. **A Responsabilidade Civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, ano 1, edição 2, jul./dez. 2021. Disponível em:< <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2023.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Ilícita por eles veiculada**. v. 7, n. 3, p. 341-380, 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil**. Revista Ibere. Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, 2019. Disponível em: \< www.responsabilidadecivil.org >. Acesso em: 20 abr. 2023.

BENJAMÍN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O Controle Jurídico da Publicidade. Revista de Direito do Consumidor**, Porto Alegre, vol. 9, p. 25-57, 1994.

BEZERRA, Fernanda Volpi; CARNEVALLE, Moacir Junior. **Responsabilidade Civil do Fornecedor: e o Direito à Efetiva Reparação de Danos**. Revista Ciência Jurídicas, v.22, n.2, p.92-98, 2021.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 17 mai.2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). **Recurso Especial nº 327.257**. Relatora: Ministra Nancy Andrigui. Julgamento em 18 de abril de 2002. São Paulo. Disponível em: <<https://processo.stj.jus.br/jurisprudencia/externo/informativo/?acao=pesquisar&livre=%22REsp%22+com+%22327257%22>>. Acesso: 08 out.2023.

BRASIL. Tribunal de São Paulo. 16ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível 0034349-83.2011.8.26.0506**. Relator: Jovino de Sylos. Julgamento em 24 de outubro de 2017. Diário Oficial da União. Ribeirão Preto, 20 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.tjsp.jus.br/Download/Biblioteca/Revistas/Revista23/e-JTJ-Vol23.pdf>>. Acesso em: 6 ago. 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Juizado Especial Cível de Barra Mansa/RJ). **Ação de Conhecimento 0019543-02.2019.8.19.0007**, Juiz: Dr. Rafael da Silveira

Thomaz, 29 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1195643078/inteiro-teor1195643079>>. Acesso em: 25 out. 2023.

CÉSAR, Michael. **A responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na “era das lives”**. ESMAPE/IBERC, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_A9nIqEIVKk>. Acesso em: 09 jun.23.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária**. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. 2023. Disponível em:<[conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf)>. Acesso em: 17 mai. 2023.

CONAR. **Representação nº 004/21**. Magazine Luiza e Yarley Ara. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 17 mai.2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

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

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

FIGUEIREDO, Samirian Sebastiane pereira. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Conteúdo Jurídico,2023. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/63032/a-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 24 out.2023.

FILOMENO, J. G. B. **Direitos do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: \< <http://solicitacao.com.br/files/conteudo/43/e-book.pdf> >. Acesso em: 23 set. 2023.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de responsabilidade civil**. 7 ed. São Paulo: Atlas S.A, f. 561, p. 1-21, 2007.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. Dissertação (Pós-Graduação Lato Sensu) – Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: < www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranc o.pdf >. Acesso em: 23 set.2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 1, p. 72,2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, p.54.,2012.

GONÇALVES, Talita. **A evolução das redes sociais**. Etus, 2021. Disponível em: < <https://blog.etus.com.br/a-evolucao-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 out.2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Forense Universitária, 1995.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 168, 2001.

HOTMART. **Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?**: Um digital influencer é um profissional criador de conteúdo com a alta capacidade de influenciar o comportamento e a opinião de seu público e são referências em seus determinados segmentos.. Hotmart. 2023. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>. Acesso em: 14 ago. 2023.

INSTITUTO QUALIBEST. **O post é pago, e aí? Desvendando e quantificando a relação entre os internautas e as ações de marcas com influenciadores digitais**. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em 08 nov.2023

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, p. 39-58, 2016, p. 46-47. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-Winline-1>. Acesso em 25 out. 2023.

LEITE, Ricardo Rocha. **A responsabilidade civil e os influenciadores digitais**. Migalhas. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/356439/a-responsabilidade-civil-e-os-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 2 mai. 2023.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, p. 629-630,1999.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MUNHOZ, Isadora. **Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais?** Martinelli Guimarães. 2022. Disponível em: <https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

NEIVA, Pedro. **A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor.** Migalhas. 2020. Disponível em: <https://migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código de Processo Civil Comentado.** 12ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** Comunique-se, 2017.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 24 mai. 2023.

RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou.** Consultor Jurídico. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 14 mar. 2023.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil: Responsabilidade Civil.** 20. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, v. 4, 2003.

SCHONBLUM, Paulo Maximilian W.; CAVALCANTI, Gabriela Soares. **A atuação aos Gatekeepers: Responsabilidade Proporcional ao Âmbito a Intermediação.** Direito em Movimento, v. 17, n. 2, p. 108-123, 2019.

SCHWARTZ, Germano; REIS, Paulo Victor Alfeo. **Os novos meios de comunicação e o papel sistêmico dos influenciadores digitais na sociedade da informação**. Revista Direito Mackenzie. São Paulo, V. 12, n. 1, 2018. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rmd/article/view/11849>. Acesso em: 4 mar.2023.

SIMONETTI, Giovanna. Virginia Fonseca e Samara Pink: **“Vendemos R\$ 10 milhões em séruns em apenas um mês”**.Forbes. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/11/virginia-fonseca-vendemos-r-10-milhoes-em-seruns-em-apenas-um-mes/>. Acesso em: 2 out. 2023.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

SUHRAWARDI, Rebecca. **Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencers To Spend Billions To Buy A Hospital System: The usual private equity play in healthcare is to acquire, cut costs and sell. But this venture capital firm thinks there’s better opportunities in having a long-term vision**. Forbes. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrawardi/2016/08/30/digital-marketing-strategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/?sh=49e2946e21c5>. Acesso em: 1 mai. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, v. 3, p. 222, 2017.

THOMPSON, Marco Aurélio; THOMPSON, Gisele Andrade. **Como Ser Influenciador Digital**. 1ª ed. Saraiva, 2019.

VALLE, Alberto. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2017. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26.03.2023

WEIMANN, Gabriel. **The influential: people who influence people**. Albany: State University of New York Press, 1994. Disponível em: <http://pension.hag.co.il/books/download.php?article=2109548.the>. Acesso em: 20 mai.2023

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Laura Joseane Rodrigues de Lima

discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (31906737), período (noturno), turma (10ºR), tendo realizado o TCC com o título: Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelas Publicidades e Propagandas Divulgadas nas suas redes sociais sob a orientação do Professor Adriano Cesar Braz Caldeirandeclaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 10 de novembro de 2023.


Assinatura do discente