

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR MISLEADING OR ABUSIVE ADVERTISING

Deilton Ribeiro Brasil¹

Bruna Stephani Miranda Guimarães²

RESUMO:

Essa pesquisa busca analisar se é possível a atribuição de responsabilidade civil aos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Quanto à metodologia aplicada, foi usado o método bibliográfico, tendo em vista a análise de livros, artigos e decisões referentes à responsabilidade civil dos influenciadores. Além disso, a pesquisa foi de cunho dedutivo para compreender como funciona essa responsabilidade e de qual forma será aplicada. Quanto ao procedimento utilizado, adotou-se o método histórico a fim de entender a sociedade marcada pelo hiperconsumo e o papel dos influenciadores digitais no mercado digital. Dessa maneira, pela presente investigação, conclui-se ser possível a atribuição da responsabilidade civil aos influenciadores, de maneira subjetiva.

Palavras-chave: influenciador digital; fornecedor equiparado; responsabilidade civil.

ABSTRACT:

This research seeks to analyze whether it is possible to attribute civil liability to digital influencers for misleading or abusive advertising. As for the methodology applied, the bibliographic method was used, in view of the analysis of books, articles and decisions regarding the civil liability of influencers. In addition, the research was deductive in order to understand how this liability works and how it will be applied. As for the procedure used, the historical method was adopted in order to understand the society marked by hyperconsumption and the role of digital influencers in the digital market. In this way, by the present investigation, it is concluded that it is possible to attribute civil liability to influencers, in a subjective way.

Keywords: digital influencer; equivalent supplier; civil liability.

INTRODUÇÃO

¹ Pós-Doutor em Direito pela Università degli Studi di Messina, Italia. Doutor em Direito pela UGF/RJ. Professor das Faculdades Santo Agostinho de Sete Lagoas (FASASETE-AFYA) e da Graduação e PPGD - Mestrado em Proteção dos Direitos Fundamentais da Universidade de Itaúna (UIT).

² Acadêmica do 10 período do Curso de Direito das Faculdades Santo Agostinho de Sete Lagoas (FASASETE-AFYA).

O presente trabalho tem por tema a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela publicidade enganosa ou abusiva e se desenvolveu a partir do seguinte questionamento: é possível a atribuição de responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva?

Sobre a temática proposta, pode-se esclarecer, inicialmente, que os consumidores modernos são alvos de inúmeras atividades publicitárias nas redes sociais, principalmente pelo Instagram. Na pandemia do Covid-19, esse fato ficou ainda mais evidente, pois foi necessário às empresas se adequarem ao novo modelo comercial no meio virtual. Os influenciadores foram essenciais para isso em razão de possuírem grande persuasão nas plataformas digitais por serem capazes de influenciar a compra pelos seus seguidores. Isso porque eles são responsáveis por ditarem modas, estilos de vida e comportamentos.

Em consequência, diante da problemática mencionada, urge analisar a responsabilidade civil dos influenciadores. Assim, o objetivo principal da pesquisa foi o de analisar, conforme Código de Defesa do Consumidor, a possibilidade de ser aplicada a responsabilidade civil os influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. Em relação aos objetivos específicos, esses foram: propor uma análise dos limites éticos e jurídicos da atuação dos influenciadores digitais; compreender se existem fundamentos jurídicos que possam levar aos influenciadores digitais a serem considerados fornecedores, segundo o Código de Defesa do Consumidor; avaliar as jurisprudências e decisões a respeito da responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais pela publicidade enganosa ou abusiva.

Dada à importância do assunto, o estudo e a compreensão do tema se fazem necessários, principalmente com o grande aumento de questões como essas levadas ao judiciário, bem como, a falta de entendimento doutrinário e jurisprudencial consolidado a respeito do tema. Isso em detrimento do grande crescimento das mídias. Neste viés, adentra-se na problemática no tocante à responsabilidade civil pelos produtos divulgados quando forem veiculados de maneira enganosa ou abusiva. Cabe verificar se os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados pela publicidade e se existem fundamentos jurídicos na legislação brasileira para ser aplicada essa responsabilidade.

Tendo em mente a pergunta sugerida pela problematização da pesquisa, levantou-se como hipótese a seguinte ideia: é possível a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos divulgados, quando forem veiculados de

maneira enganosa ou abusiva tendo em vista o poder de convencimento que os influenciadores exercem sobre os consumidores. Igualmente, os influenciadores também podem ser considerados fornecedores sob a análise do Código de Defesa do Consumidor.

Referida hipótese foi confirmada ao final da pesquisa e de acordo com o raciocínio que será explanado ao longo de toda a investigação. Todavia, iniciou-se o presente trabalho com a perspectiva de que a responsabilidade aplicada seria objetiva, mas, ao final, conclui-se que a aplicação da responsabilidade a este tipo de fornecedor será da espécie subjetiva.

O método utilizado para se chegar às conclusões obtidas foi o bibliográfico, mediante a análise de livros, artigos e decisões referentes à responsabilidade civil dos influenciadores. Além disso, a pesquisa foi de cunho dedutivo para compreender como funciona essa responsabilidade e de qual forma será aplicada aos influenciadores. Quanto ao procedimento utilizado, foi o método histórico, pois se buscou entender a sociedade marcada pelo hiperconsumo e o papel dos influenciadores digitais no mercado digital e, desta forma, compreendê-lo sob a perspectiva jurídica e com isso, apresentar formas garantidoras de maior proteção aos consumidores.

Para a construção das principais ideias foram utilizados como referência os seguintes autores: Leonardo Roscoe³ cujo conceito de fornecedor por equiparação é marco teórico escolhido para o presente artigo; Nelson Rosenthal⁴, o qual trata sobre a multifuncionalidade da responsabilidade civil e o Paulo Jorge Scartezini Guimarães⁵, o qual demonstra pontos importantes da publicidade ilícita e a responsabilidade civil.

Com a intenção de alcançar os objetivos propostos, este trabalho foi estruturado em três tópicos, cada um deles dividido em seções. O primeiro tratou de conceituações essenciais para o artigo, trazendo à luz o papel dos influenciadores digitais. Por mais, trata sobre o marco teórico do estudo com a teoria do fornecedor por equiparação, bem como, sobre a sociedade do hiperconsumo e o poder de persuasão dos influenciadores.

³ MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

⁴ ROSENVALD, Nelson. **A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo**. São Paulo: Editora Juspodivm, 2019.

⁵ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

O segundo abordou os danos sofridos pelos consumidores versus a caracterização do digital *influencer* como fornecedor e discute os princípios regentes do código consumerista. Além disso, analisam-se os danos sofridos pelos consumidores quando ocorre uma publicidade enganosa ou abusiva.

O terceiro, por fim, trouxe a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos casos de abusividade das propagandas feitas pelos influenciadores, o entendimento jurisprudencial acerca dessa responsabilidade civil e como a responsabilidade deve ser aplicada. Diante do apresentado, passa-se ao desenvolvimento da pesquisa a partir da estruturação mencionada.

1 O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O presente tópico tem por objetivo demonstrar o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo e o conceito moderno de quem são os influenciadores e quem são os consumidores. Trabalharemos o conceito de fornecedor e conseqüentemente o de fornecedor por equiparação a fim de entender a caracterização da relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores. Neste viés, o presente tópico busca compreender a maneira como a publicidade é realizada na sociedade do hiperconsumo e o poder de persuasão dos influenciadores sobre os seus seguidores.

1.1 O conceito de influenciador digital

Antigamente, as pessoas que compartilhavam suas vidas em redes sociais, principalmente por meio de blogs e vlogs, com dicas, opiniões sobre determinados assuntos e mostrando a rotina, eram consideradas blogueiros e exerciam influência sobre determinadas pessoas do seu nicho. Com o decorrer do tempo, essas pessoas começaram a ganhar ainda mais espaço no meio digital e, diante disso, surgiu o termo de influenciador digital. Logo, o a nova denominação englobou todos aqueles que exercem grande influência em redes sociais, sejam eles blogueiros, sejam vlogueiros, sejam celebridades, para, assim, não restringir a atuação profissional deles.

Esse termo ganhou força em 2015, quando os próprios influenciadores começaram a se intitular como tais, bem como, se referindo ao termo:

[...] influenciador digital como uma profissão. Exemplo disso é o afirmado pela

influenciadora Camila Coutinho em uma entrevista “... o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital’..

Nesse sentido, é de ressaltar a explicação da autora Karhawi a este respeito:

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo⁷.

Como se nota, os influenciadores digitais são aquelas pessoas consideradas formadoras de opinião, pois “ditam” modas, estilo de vida e comportamento, pois possuem grande poder de persuasão sobre os demais. Desse modo, as empresas, com o intuito de aumentar as vendas, começam a fechar parcerias e contratos com essas pessoas, para poderem divulgar os produtos e trazer mais clientes para consumirem ou comprarem determinado bem. Isso ocorre em razão do poder de convencimento dos influenciadores e da capacidade de eles transformarem o produto ou serviço divulgado em vendas, agregando assim, valor para a marca. Isso também ocorre porque as redes sociais tornaram-se um ambiente profissional e com muita influência para os consumidores, tendo em vista o grande número de propagandas e informações veiculadas. Logo, é necessário repensar a maneira como a publicidade é realizada.

É nessa perspectiva que surge a problemática do presente trabalho, no que tange a responsabilidade civil dos influenciadores, pelos produtos divulgados, quando forem veiculados de maneira enganosa ou abusiva. Cabe—verificar se os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pelos danos causados pela publicidade e se existem mecanismos jurídicos na legislação brasileira para que

⁶ ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. **Época [Online]**, Rio de Janeiro, 24 jul. 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>. Acesso em: 20 mar. 2022.

⁷ KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, jan. 2017, p. 55. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 20 mar. 2022.

ocorra essa responsabilidade. É importante conceituar quem são considerados consumidores segundo o Código de Defesa do Consumidor e como é formada a relação de consumo entre os influenciadores e seus seguidores. O artigo 2º do Código Consumerista (Lei nº 8.030/90) postula que: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 1990). Do mesmo modo, segundo Fábio Comparato:

Os consumidores são aqueles — que não dispõem do controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes. (...) o consumidor é, pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares dos bens de produção, isto é, os empresários⁸.

Assim, os consumidores integram a relação de consumo na medida em que compram determinado produto como destinatário final, sendo eles considerados vulneráveis segundo o Código de Defesa do Consumidor e por isso necessitam de maior proteção jurídica. De acordo com Antônio Herman e Bruno Miragem:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica [...]. A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor⁹.

Similarmente, os seguidores que compram determinada mercadoria ou usufruem de algum serviço por persuasão dos influenciadores digitais, como destinatário final, são considerados consumidores.

1.2 Fornecedores por equiparação: como os influenciadores digitais podem ser equiparados ao conceito de fornecedor

Para melhor caracterização da relação de consumo entre os influenciadores digitais e os seguidores é necessário entender o conceito de fornecedor. Os fornecedores, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, são:

Artigo 3º: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada,

⁸ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Importante capítulo do direito econômico. In: **Direito do consumidor**, v. 1 [S.l.: s.n.], 2011, p. 81.

⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 10.

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.

Artigo 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos¹⁰.

Neste sentido, há três tipos de fornecedores, o fornecedor real (como exemplo daquele que fabrica o produto), o fornecedor presumido (a exemplo de quem oferece a matéria prima para a fabricação do produto) e o fornecedor aparente (como é o caso da loja que vende o produto). Todavia, há o entendimento doutrinário do fornecedor por equiparação que:

Fornecedor por Equiparação: aquele terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “dono” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor¹¹.

Assim, analogamente, os influenciadores digitais podem ser considerados fornecedores, especificamente no conceito de fornecedor por equiparação, pois se encaixam nos conceitos anteriormente mencionados. Logo, os influenciadores são a figura de um terceiro participante da relação de consumo, em posição de exercer o poder de persuasão sobre os consumidores, com potencialidade de conversão em compras e clientes para determinada empresa. Isto é, os influenciadores não são os fornecedores da relação principal. Entretanto, ele cria vínculos diretos com as pessoas ao indicarem um produto ou serviço e exercem uma relação de poder e de confiança sobre as pessoas que os acompanham.

O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial 1.580.432-SP, entendeu que se a marca se aproveita daquele produto ou serviço como se fornecedora fosse não pode se eximir dos ônus abarcados por este. (BRASIL, 2019). A partir dessa premissa, se os influenciadores digitais exercem poder sobre os consumidores ao utilizarem-se das marcas para auferir vantagens, sob a égide dessa

¹⁰ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹¹ MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 83.

teoria, eles podem ser considerados fornecedores por equiparação, pois se enquadram na hipótese supramencionada.

Por mais, nos artigos 12, 13 e 14 da Lei nº 8078/90, o código consumerista trata sobre a teoria do risco da atividade¹². Esta estabelece aos fornecedores a responsabilidade pelos danos advindos dos produtos e serviços por esses oferecidos, pois, no modelo da livre iniciativa da exploração econômica, conforme modelo capitalista adotado no Brasil, uma das características é o risco que cada negócio implica¹³.

Sob o mesmo ponto de vista, por analogia, estende-se a responsabilidade civil aos influenciadores digitais, pois, com o papel de influência que exercem, ao realizarem publicidade de produtos e serviços, assumem, mesmo que de forma indireta, um risco inerente à atividade de influenciar da qual são detentores. Sobre isso, salienta-se:

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 artigos 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 (artigo 30 c/c 35 e artigo 37 do CDC)¹⁴.

Assim, demonstra-se a possibilidade de os influenciadores digitais serem abarcados com o ônus da responsabilidade civil nas hipóteses mencionadas, quando realizarem publicidade enganosa ou abusiva.

1.3 A sociedade do hiperconsumo e o poder de persuasão dos influenciadores digitais

¹² BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹³ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

¹⁴ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, Paraná, v. 19, n. 1, 2019, p. 72.

Com os conceitos de influenciador, consumidor e fornecedor, é possível construir a relação de consumo entre eles, levando em consideração o poder que o influencer exerce sobre os seus seguidores. A respeito disso, nota-se que as relações interpessoais sofreram grandes transformações na era tecnológica, pois as pessoas estão cada vez mais influenciadas pelo marketing ali feito e as propagandas tradicionais não mais atraentes. Em vista disso, a sociedade hiperconectada proporcionou relações mais instantâneas, ampliou o alcance das informações, propagandas e publicidades, de maneira tal que é indubitável o grande poder dos formadores de opinião nesse meio – conhecidos como influenciadores.

Portanto, muitas empresas repensaram a forma de apresentar seus produtos e serviços, de modo que em meio a tantas informações, o consumidor a notasse. Logo, emerge o papel dos influenciadores digitais: pessoas que compartilham suas vidas, ditam estilos de vida, padrão e de comportamentos, e exercem grande influência na vida dos consumidores. Destarte, os influenciadores, ao apresentarem aos seus seguidores determinado produto, agregam valor à marca e podem convencê-los a adquirir o que está sendo ofertado.

Um exemplo da grande persuasão é a influenciadora Camila Coutinho, que apresenta seu nicho no mundo da moda e agregou valor à marca Dumond¹⁵, quando realizou uma postagem no Instagram e, com isso, foi responsável por mais de metade das vendas.

Sob essa ótica, há uma grande reflexão a ser feita: de que forma os influenciadores digitais podem ser responsabilizados pela publicidade enganosa ou abusiva? Isso porque parte-se da premissa de poderem ser considerados fornecedores por equiparação, conforme supramencionado anteriormente, já que integram a relação de consumo e possuem poder de convencimento para o cliente adquirir ou não aquele produto ou serviço, bem podem ser abarcados pela teoria do risco inerente a profissão, conforme já delimitado anteriormente.

A respeito dessa problemática, já há algumas decisões dos tribunais, todavia, não é pacificado entre os juristas e doutrinadores. Logo, requer-se um estudo mais aprofundado sobre essa questão. O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, no Processo de nº 0019543-02.2019.8.19.0007, reconheceu a responsabilidade civil da

¹⁵Dumond é uma marca de calçados e bolsas femininas.

influenciadora digital, Virgínia Fonseca, a qual divulgou um Iphone 8 Plus, de uma determinada loja, e uma das suas seguidoras ao comprar o aparelho celular indicado pela digital influencer, não recebeu o produto. Sendo assim, ajuizou uma ação de dano moral contra a Virgínia¹⁶. Neste caso, o entendimento do Tribunal foi de que não houve relação de consumo entre a influenciadora e a seguidora. Todavia, julgou-se pela responsabilidade civil, no que tange a teoria do risco da profissão exercida pela digital influencer, sendo entendido que no presente caso, a responsabilidade foi de forma objetiva extracontratual, fundamentada no artigo 927 do Código Civil¹⁷.

Igualmente, também há decisões nas quais se reconheceu a relação de consumo entre o influenciador digital e os consumidores. A Representação de nº 091/20, do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária Ética na Prática), foi de um consumidor que realizou uma denúncia contra o Luccas Neto e a empresa “Loja do Luccas Toon”, tendo em vista a alegação de alguns vídeos veiculados pelo digital influencer Luccas Neto, com propagandas da referida loja de brinquedos, ferirem ao artigo 23 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, bem como o artigo 33¹⁸.

Luccas, além de influenciador, é empresário no ramo de brinquedos infantis e as propagandas sobre os seus produtos são realizadas por ele. Logo, ele é considerado fornecedor e responde pelo Código de Defesa do Consumidor. No presente caso, foi decidido, por unanimidade, pela alteração de 03 vídeos feitos pelo Luccas Neto, tal decisão¹⁹.

Observa-se, então, que a propaganda realizada não é apenas uma

¹⁶ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000**. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&accessolP=internet&tipoUsuario=>. Acesso em: 23 abr. 2022.

¹⁷ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000**. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&accessolP=internet&tipoUsuario=>. Acesso em: 23 abr. 2022.

¹⁸ SÃO PAULO. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação n °: 091/20. LUCAS NETO E LOJA DO LUCAS TOON**. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5513>. Acesso em: 20 abr. 2022.

¹⁹ SÃO PAULO. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação n ° 031/18. Ri Happy Brinquedos, Long Jump, Google Brasil, Julia Silva, Marina Bombonato, Carol Santana, Felipe Calixto e Manoela Antelo**. Sétima câmara. Relator: conselheiro Vitor Moraes de Andrade. São Paulo: maio 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4905>. Acesso em: 20 abr. 2022.

indicação feita pelos influenciadores, pois quando se trata de propagandas, deve ser sinalizado, de forma clara, o anúncio, ou determinada parceria paga. A respeito disso, o CONAR- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária instaurou um processo em desfavor a empresa de cosméticos, Sephora, pois entenderam que as blogueiras Lala Rudge, Thassia Naves e Mariah Bernardes estavam realizando propagandas veladas, em caráter de posts e indicações no Instagram. Todavia, de forma não sinalizada. Esse foi o primeiro caso em que o CONAR tratou de forma direta a caracterização das postagens patrocinadas²⁰.

Por mais, existe a figura do *puffing*²¹, utilizado em larga escala pelos influenciadores, o qual pode aumentar ainda mais o poder de persuasão que estes exercem sobre a sociedade e, se feita de maneira errônea, sem seguir os preceitos consumeristas, pode acarretar a uma publicidade enganosa ou abusiva.

A este respeito, segundo Paulo Jorge Scartezzini Guimarães: “[...] as celebridades devem cumprir seu dever jurídico originário, agindo de forma prudente, colocando acima dos seus interesses econômicos a preocupação em não enganar ou não permitir que se enganem os consumidores²².”

Dessa forma, todos os influenciadores ao mostrarem produtos em suas redes sociais que exercem influência para os seguidores adquirirem determinada mercadoria devem atuar de maneira prudente, honesta e de boa-fé.

De acordo com Motta, Bittencourt e Viana é importante ressaltar a forma como a influência ocorre nas redes sociais, pois os influenciadores digitais possuem persuasão para com os seus seguidores na medida em que se apresentam como pessoas comuns, como citado a seguir:

(...)o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe

²⁰ SÃO PAULO. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação n ° 031/18. Ri Happy Brinquedos, Long Jump, Google Brasil, Julia Silva, Marina Bombonato, Carol Santana, Felipe Calixto e Manoela Antelo.** Sétima câmara. Relator: conselheiro Vitor Moraes de Andrade. São Paulo: maio 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4905>. Acesso em: 20 abr. 2022.

²¹ *Puffing*: É o nome utilizado na caracterização do exagero publicitário, de modo que a publicidade realizada fique exacerbada, persuadindo o consumidor a comprar.

²² GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 223.

proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet.²³

Nesta perspectiva, é indubitável o grande poder de persuasão que os influenciadores apresentam sobre os seguidores.

2 OS DANOS SOFRIDOS PELOS CONSUMIDORES VERSUS A CARACTERIZAÇÃO DO DIGITAL INFLUENCER COMO FORNECEDOR

Essa segunda parte tem por objetivo demonstrar os danos sofridos pelos consumidores e a interligação com o papel do digital influencer como fornecedor. Nesta ótica, busca-se entender os princípios do Código do Consumidor e da atividade publicitária em torno da relação de consumo entre os influenciadores e seu público. Ademais, o intento será analisar a caracterização da publicidade enganosa ou abusiva realizada pelos influenciadores e conseqüentemente, os danos sofridos pelos consumidores.

2.1. Princípios do código do consumidor e da atividade publicitária

É importante trazer à luz os princípios regentes do código do consumidor e da atividade publicitária para entender de qual forma deve-se respaldar uma relação de consumo sadia e sem vícios. Desta forma, é necessário ter os princípios como diretrizes a serem seguidas para que o consumidor seja amplamente protegido e resguardado.

Nesta esteira, um princípio do Código do Consumidor de primordial importância é o da vulnerabilidade, consoante o qual o consumidor é naturalmente a parte mais fraca na relação de consumo. Conseqüentemente, necessita de maior proteção jurídica. Em vista disso, ressalta-se a fragilidade do consumidor em face do fornecedor. Segundo José Geraldo Brito Filomeno:

Por vulnerabilidade há de se entender a fragilidade dos consumidores em face dos fornecedores, quer no que diz respeito ao aspecto econômico e de poder aquisitivo, quer no que diz respeito à fase pré-contratual. Ou seja, no tocante às informações disponíveis, que podem ser, por exemplo,

²³ MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez., 2014, p. 11. Disponível em: <https://goo.gl/0oBJ3l>. Acesso em: 10 mar. 2022.

verdadeiras ou falsas, ou desatenderem às expectativas dos consumidores, mediante oferta e apresentação (embalagens, bulas de remédios, manuais de uso, cartazes e outros meios visuais) ou mensagem publicitária. (...). E por último essa vulnerabilidade pode surgir na fase pós-contratual, em que podem surgir vícios ou defeitos, tornando os produtos adquiridos ou serviços contratados inadequados aos fins que se destinam, ou então nocivos ou perigosos à incolumidade física ou saúde dos consumidores que, além disso, poderão experimentar prejuízos em decorrência desses mesmos vícios ou defeitos²⁴.

Logo, o princípio da vulnerabilidade ocorre em todas as fases da relação de consumo, tanto no pré-contratual quanto no pós-contratual, em virtude da disparidade entre os fornecedores e consumidores.

Com a explicação anterior, é fundamental a observância do princípio do dever de informar, considerando principalmente as diferenças de informações relativas ao cliente e ao fornecedor. É evidente o fornecedor apresentar maiores qualificações técnicas necessárias de serem repassadas para quem irá usufruir determinado bem ou serviço.

Porquanto, o dever de informar compreende a ideia de fornecer aos consumidores esclarecimentos em relação ao produto ou serviço ofertado. O Código de Defesa do Consumidor teoriza esse princípio no artigo 6º, inciso III e dispõe:

Artigo 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;²⁵

Em consonância com o exposto, há o princípio da reparação integral dos danos, de extrema relevância neste estudo, pois ele dispõe que fornecedor tem responsabilidade e com isso, deve reparar todos os danos decorrentes daquela relação de consumo. Sobre isto, elucida o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, no inciso VI: “Artigo 6º São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva

²⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. Barueri: Atlas, 2014, p. 17-18.

²⁵ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.”²⁶.

Neste hiato, a partir da “imposição” deste princípio, ocorre a garantia fundamental de o consumidor dever ser amparado e protegido quando possui seus direitos violados. Sob o mesmo ponto de vista, os influenciadores, ao serem caracterizados como fornecedores por equiparação, possuem o dever de zelar e resguardar estes princípios.

Por outro lado, é imprescindível para a presente pesquisa, trazer os conceitos dos princípios da atividade publicitária. Deste modo, um princípio de extrema relevância é o da identificação da publicidade, disposta no artigo 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”²⁷

Assim, este princípio visa resguardar o consumidor da publicidade não sinalizada, tendo em vista que todas as publicidades devem ser veiculadas de maneira a identificá-las. Isso, no aspecto do influenciador digital é fundamental, uma vez que, os seguidores devem saber quando estão sendo alvos de atividades publicitárias.

Finalmente, outro princípio primordial é o da não-abusividade da publicidade, o qual visa coibir publicidades abusivas e que contrariem a veracidade das informações sobre o produto ou serviço veiculado. Este princípio será abordado com maior profundidade no decorrer do próximo tópico.

2.2 Como ocorre a caracterização da publicidade enganosa ou abusiva

A publicidade é comumente conhecida como uma atividade profissional com o objetivo de promover a divulgação de produtos ou/e serviços, ou seja, a publicidade tem fins comerciais. Por consequência, o Código de Defesa do Consumidor tutela algumas limitações impostas pela atividade publicitária por causa da relação de consumo estabelecida entre os consumidores e os fornecedores. Isso

²⁶ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

²⁷BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

ocorre na maneira em que os fornecedores se utilizam de meios publicitários para divulgarem o serviço ou produto ofertado.

Sob essa égide, o Código do Consumidor buscando proteger os consumidores, tutelou sobre a publicidade enganosa ou abusiva. De acordo com a lei 8078/90 determina:

Artigo 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.²⁸

Portanto, a publicidade enganosa trata de alguma ação ou omissão a levar o consumidor a erro sobre características, qualidades, preços, dentre outros, sobre os produtos ou serviços ofertados. Logo, a publicidade enganosa pode ocorrer de forma comissiva (diretamente) ou por omissão (ausência de informações).²⁹

Concomitantemente, os influenciadores, ao divulgarem produtos e serviços de marcas que a contratam para tal, exercem atividade publicitária. Isso ocorre, pois possuem o intuito lucrativo, como, por exemplo, agregar valor para a marca e conseqüentemente, aumentar as vendas. Por isso, ao realizarem a publicidade, devem fazer de modo claro, com informações verídicas, para não induzirem os seguidores (consumidores) a erros.

Acrescenta-se, ainda, a publicidade abusiva, que é àquela que se aproveita da vulnerabilidade do consumidor, bem como, contraria valores morais e sociais. O Código Consumerista postula, no artigo 20, que:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.³⁰

²⁸ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

²⁹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

³⁰ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em:

Dessa forma, deve haver responsabilidade sobre tal, para que o consumidor seja reparado ou compensado pelo prejuízo que lhe foi causado. Há uma vertente muito debatida, anteriormente citada no presente estudo, denominada como Teoria do Risco do Proveito. Teoria pelo qual todo aquele que fornece algum produto ou serviço no mercado do consumo, auferindo lucros e proveitos, responde por eventuais danos, independente de dolo ou culpa, por causa do risco da atividade³¹. Utilizando-se da Teoria do Risco do Proveito, ao utilizar da atividade publicitária para obter lucros, possui e o risco da sua atividade profissional e por isso, é responsabilizado. Segundo Rais e Barbosa:

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. Ainda não é tão frequente a identificação da publicidade, sendo inclusive mais interessante para o próprio fornecedor que o post aparente apresentar uma opinião desinteressada como se fosse um conselho ou uma indicação, pois é nítida a predileção por publicações autênticas[...]. Ocorre que, ao conduzir o consumidor a erro quanto à origem das alegações veiculadas, trata-se de publicidade enganosa, sendo, portanto, ilícita.³²

Observando este cenário, reforça-se a necessidade de maior transparência em prol dos consumidores, com respeito aos princípios e regras estabelecidas.

2.3. Uma análise dos danos sofridos pelos consumidores quando ocorre publicidade enganosa ou abusiva nos produtos e nos serviços indicados pelos influenciadores

São evidentes os danos sofridos pelos consumidores quando ocorre publicidade enganosa ou abusiva nos produtos e nos serviços indicados pelos influenciadores, levando em consideração a relação de confiança estabelecida entre

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

³¹ DISTRITO FEDERAL (Território). Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos territórios. **Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial**, 01 jun. 2021. Disponível em:

[https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%202%2F6,culpa%20\(risco%20da%20atividade\).](https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%202%2F6,culpa%20(risco%20da%20atividade).)

Acesso em: 16 abr. 2022.

³² RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018, p. 85.

eles. Em conformidade com o professor Pedro Neiva:

[...] é possível perceber que os influenciadores digitais possuem grande relevância na divulgação e indicação de produtos e serviços, tornando-se verdadeiros parceiros das empresas, haja vista o impacto provocado na realidade dos seus seguidores, criando, moldando e induzindo comportamentos para viabilizar escolhas pré-definidas de consumo³³.

Essa relação de confiança entre os seguidores e influenciadores acontece na medida em que o influenciador se torna referência em determinado nicho. Exemplo disso é o de um influenciador de vida saudável. Este mostra sua rotina com treinos e alimentação equilibrada e, desta forma, torna-se uma subcelebridade neste meio, sendo referência para várias pessoas que os acompanha. De acordo com Guimarães: “[...] a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações.”³⁴

Em virtude disto, empresas de suplementos, roupas de academia, dentre outras, possuem o intuito de contratar esse profissional para realizar a divulgação de suas mercadorias. E, neste aspecto, surge a grande responsabilidade dos influenciadores ao indicarem aqueles produtos, pois devem entender seu poder de persuasão sobre os seus seguidores. Por mais, as indicações e divulgações realizadas devem ser respaldadas nos princípios já mencionamos no presente estudo, bem como, na boa-fé objetiva, que estabelece um dever de transparência e zelo entre eles.³⁵

Se a relação estabelecida estiver viciada pela publicidade enganosa ou abusiva haverá grande impacto na vida daqueles que confiaram no conteúdo e produto ofertado. Como no exemplo supracitado, se o influenciador ao indicar um produto, sabe que aquela mercadoria possui vícios ou não tem a qualidade que é oferecida, poderá ser responsabilizada. Isso porque, o influenciador, considerando o

³³ NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influenciador digital e a vulnerabilidade do consumidor. **MIGALHAS [online]**, Ribeirão Preto, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 17 abr. 2022.

³⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 67.

³⁵ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

conceito de fornecedor por equiparação, integra a relação de consumo e possui deveres inerentes a ela. Sobre essa questão, Marília Mazon, dispõe que:

A necessidade de regulação e controle surge da preocupação com o consumidor e necessidade de sua proteção, pois é ele alvo principal dos anúncios publicitários, estando sempre submetido aos meios de comunicação e manipulação em massa, muitas vezes coagido ao consumismo.³⁶

Para tratar a presente questão, elucida-se o ocorrido com a *influencer fitness*, Michelle Lewin, que atualmente possui 14,8 milhões de seguidores, e postou em suas redes sociais sobre a pílula do emagrecimento “Base Carb Crush”. A influenciadora³⁷ realizou publicidade dessa pílula induzindo seus seguidores a comprá-las na medida em que mencionou vários benefícios de usá-la para perder peso, com o slogan: *“Indulge on the carbs you love while minimising weight gain, allowing you to not feel guilty and enjoy life”*³⁸

Essa pílula supressora de apetite, recomendada pela Michelle, é criticada por profissionais de saúde e nutrição quando indicadas de modo isolado, sem a observância das recomendações médicas e nutricionais. Logo, consta-se o perigo da publicidade que essa influenciadora exerceu ao indicar aos seus seguidores esse produto, pois ele pode gerar uma série de consequências para os consumidores principalmente na área da saúde.³⁹

A publicidade que foi exercida pela influenciadora Michelle Lewin, pode ser considerada abusiva, uma vez que é capaz de induzir o consumidor (seguidor) a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança em conformidade com o código consumerista brasileiro.⁴⁰

³⁶ MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, n. 78, abr.-jun. 2011, p. 255.

³⁷ HOSIE, Rachel. Fitness influencer criticized for promoting ‘extremely dangerous’ weight loss pills. **Independent**, Londres, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/michelle-lewin-weight-loss-diet-pills-instagram-promotion-fitness-influencer-florida-a8405936.html>. Acesso em: 24 abr. 2022.

³⁸ “Delicie-se com os carboidratos que você ama enquanto minimiza o ganho de peso, permitindo que você não se sinta culpado e aproveite a vida” (Tradução nossa)

³⁹ HOSIE, Rachel. Fitness influencer criticized for promoting ‘extremely dangerous’ weight loss pills. **Independent**, Londres, 19 jun. 2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/michelle-lewin-weight-loss-diet-pills-instagram-promotion-fitness-influencer-florida-a8405936.html>. Acesso em: 24 abr. 2022.

⁴⁰ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

Outro caso importante para demonstrar as consequências que a publicidade enganosa ou abusiva pode causar é o ocorrido no festival *Fyre Festival*. Evento que foi divulgado por vários influenciadores, como Kendall Jenner (233 milhões de seguidores), Hailey Bieber (43,4 milhões de seguidores), dentre outros. O festival foi promovido na expectativa de ser um evento luxuoso, com comidas e acomodações da melhor qualidade, bem como, vários cantores e chefs famosos.⁴¹

Em vista das divulgações promovidas por pessoas com grande repercussão nas mídias sociais e todas as características luxuosas prometidas para esse evento, muitos indivíduos adquiriram os ingressos para o festival. Todavia, os participantes ao adentrarem ao festival, encontraram algo diferente do ofertado, sem a participação dos *chefs* e músicos prometidos. Além disso, acomodações e infraestrutura foram insuficientes. Com isso, muitos consumidores deste evento, sentiram-se lesados, buscando a resolução do conflito por vias judiciais.⁴²

Desse modo, houve grandes consequências da publicidade que ocorreu de modo enganoso, na medida em que foram divulgadas informações inverídicas sobre o evento. Neste aspecto, os influenciadores tiveram grande impacto neste evento, pois sem a atuação deles o festival não teria sido alcançado por tantas pessoas. Logo, os *influencers*, na divulgação de tal, tiveram participação nas consequências sofridas pelos consumidores, tanto moral como financeira.

Dessa forma, é indubitável o grande impacto das publicidades veiculadas na vida da sociedade e dos danos sofridos pelos consumidores quando ocorre publicidade enganosa ou abusiva nos produtos e nos serviços indicados pelos influenciadores.

3 A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS CASOS DE ABUSIVIDADE E ENGANOSIDADE DAS PROPAGANDAS FEITAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Essa última parte tem como objetivo analisar a aplicação do Código de

⁴¹ BAGGS, Michael. Fyre Festival o evento para milionários em 'paraíso' que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 25 abr. 2022.

⁴² BAGGS, Michael. Fyre Festival o evento para milionários em 'paraíso' que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 25 abr. 2022.

Defesa do Consumidor nos casos de abusividade e da falsidade das propagandas realizadas pelos influenciadores digitais. Nesse sentido, intenta-se tratar sobre o entendimento jurisprudencial acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica da legislação vigente. Por fim, objetiva-se elucidar a respeito do Código de Defesa do Consumidor com relação à responsabilidade civil.

3.1 Entendimento jurisprudencial acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais sob a ótica da legislação vigente

Os tribunais ainda não possuem um entendimento unânime acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sendo motivo de grandes discussões no Ordenamento Jurídico Brasileiro. Em 2020, a influenciadora Virgínia Fonseca (atualmente 36,5 milhões de seguidores no Instagram) foi condenada a responder objetivamente (independente da comprovação de culpa) por uma publicidade realizada.⁴³

A publicidade ocorreu quando a *influencer* indicou em suas redes sociais um celular, fornecendo dados da loja para quem quisesse adquiri-los. Contudo, uma seguidora, ao comprar o produto indicado (objeto da publicidade), não recebeu sua mercadoria, demandando uma ação judicial. O tribunal entendeu que neste caso, não foi caracterizada a relação de consumo entre a Virgínia e a seguidora que comprou o produto objeto da publicidade, mas entendeu que a responsabilidade neste caso ocorre pelo risco inerente ao da profissão. Assim, ela foi condenada, tendo que restituir R\$ 2.639,90 para a demandante.⁴⁴

Neste caso, apesar de não ter sido reconhecida a responsabilidade civil na relação de consumo entre os influenciadores e os seus seguidores, foi reconhecida a

⁴³ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000**. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&accessoIP=internet&tipoUsuario=>. Acesso em: 23 abr. 2022.

⁴⁴ RODAS, Sergio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **CONJUR**, São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 23 abr. 2022.

responsabilidade do influenciador. Outro caso extremamente importante para o estudo é o que está tramitando na 4ª Vara Cível de Campos dos Goytacazes/Rio de Janeiro. Esse caso trata de um homem que ajuizou uma ação cível em desfavor de vários influenciadores com renome em nível nacional, dentre eles: Jojo Todynho (22 milhões de seguidores), Cléo Pires (20,1 milhões de seguidores), Carla Diaz (9,9 milhões de seguidores), Rafa Kaliman (22,9 milhões de seguidores), Luisa Sonza (28,8 milhões de seguidores), Mc Mirella (27 milhões de seguidores), Mc Kekel (6 milhões de seguidores), Mc Guime (7,5 milhões de seguidores). A ação foi ajuizada sob a alegação do autor de que adquiriu 02 Iphones indicados pelas celebridades elencadas anteriormente. Todavia, o aparelho celular não chegou, tratando-se então de uma publicidade enganosa.⁴⁵

O consumidor pediu a condenação em danos morais, bem como, responsabilidade solidária dos influenciadores. O presente caso ainda não foi sentenciado, aguardando-se com isso, a decisão do magistrado.⁴⁶ Se o tribunal do Rio de Janeiro seguir na mesma linha do caso anterior, será reconhecida a responsabilidade civil dos influenciadores digitais.

Constata-se ainda que os tribunais, doutrinas e juristas vem entendendo que há responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Todavia, ainda não é pacífica a forma de aplicação dessa responsabilidade.

3.2 O Código de Defesa do Consumidor com relação a responsabilidade civil

A responsabilidade civil é uma das formas de tentar reestabelecer o indivíduo lesado na condição que antes estava, ou seja, buscar trazer o equilíbrio jurídico econômico da relação. Essa responsabilidade pode ocorrer com o intuito compensatório (quando se trata de dano imaterial) ou reparatório (dano material). Está prevista no Código Civil, artigo 927, que dispõem:

Aquele que, por ato ilícito (artigos 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os

⁴⁵ IPHONE: Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa. **Migalhas**, Ribeirão Preto, 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/346314/iphone-jovem-entra-na-justica-contra-famosospor-propaganda-enganosa> Acesso em: 07 maio 2022.

⁴⁶ IPHONE: Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa. **Migalhas**, Ribeirão Preto, 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/346314/iphone-jovem-entra-na-justica-contra-famosospor-propaganda-enganosa> Acesso em: 07 maio 2022.

direitos de outrem.⁴⁷

Assim, terá o dever de indenizar aquele que causar dano a outrem por ato ilícito, conforme mencionado nos artigos 186 e 187 do código supra, que postula que comete ato ilícito aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito de outrem, ainda que exclusivamente moral. Por mais, também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.⁴⁸

Nelson Rosenvald é um dos defensores da multifuncionalidade da responsabilidade civil. Logo, para ele essa responsabilidade tem o intuito tanto de compensar ou reparar a vítima, como de prevenir que situações semelhantes ocorram.⁴⁹

Sobre isso, Braga Netto aponta:

O direito do século XXI não se satisfaz apenas com a reparação dos danos. Mais importante do que tentar reparar-sempre imperfeitamente, como se os sabe danos sofridos, a tutela mais adequada, e mais conforme a Constituição é a tutela preventiva, que busca evitar que os danos ocorram ou que continuem a ocorrer. A função preventiva assume, portanto, neste século, fundamental importância.⁵⁰

Dessa forma, é necessário tratar sobre o Código de Defesa do Consumidor para analisar a relação entre influenciadores digitais e os seus seguidores. É de concluir por todo o exposto tratar-se de uma relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor postula sobre a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores. Logo, esses respondem independentemente da comprovação de culpa, senão vejamos:

Artigo 14. O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.⁵¹

⁴⁷ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [2002]. **Diário Oficial da União** de 11/01/2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

⁴⁸ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [2002]. **Diário Oficial da União** de 11/01/2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

⁴⁹ ROSENVALD, Nelson. **A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo**. São Paulo: Editora Juspodivm, 2019, p. 214.

⁵⁰ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. A dimensão preventiva da responsabilidade civil. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). **Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI**. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014, p. 86.

⁵¹ BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe

Nesta perspectiva, se os influenciadores se encaixam no conceito de fornecedores por equiparação, teriam responsabilidade objetiva sobre os danos causados aos consumidores. Todavia, há uma exceção à responsabilidade objetiva, prevista no Código Consumerista, o qual prevê que a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.⁵²

Os profissionais liberais são aqueles que possuem formação técnica, que podem trabalhar por conta própria, sem a necessidade de vínculo empregatício regido pela Consolidação das Leis Trabalhistas. Esses profissionais são conduzidos por um conselho profissional ou ordem, como por exemplo, os advogados, enquadrados como tais e regidos pela Ordem dos Advogados do Brasil.

Essa exceção é fundamentada no conceito de vulnerabilidade, e por isso o Código do consumidor traz essa ressalva à responsabilidade objetiva aos influenciadores digitais, uma vez que os profissionais liberais, por vezes, encontram-se em situação de vulnerabilidade, tal como os consumidores, e são profissionais autônomos.

Considerando o fato de não haver regulamentação específica que trate da profissão dos influenciadores digitais, bem como, não haver uma formação técnica para exercer essa profissão, atualmente, não há como fazerem parte de uma ordem ou conselho profissional. Assim, os influenciadores estão abrangidos no conceito de profissionais autônomos, que são aqueles que exercem a profissão sem a necessidade uma formação profissional e que não necessitam de uma ordem ou conselho.

Os profissionais liberais e os profissionais autônomos, apesar de possuírem algumas diferenças, são semelhantes em vários aspectos, como autonomia para exercerem suas atividades. Assim, constata-se que por equiparação, é possível o abranger na exceção da responsabilidade civil objetiva. Assim, a exceção da responsabilidade objetiva para os profissionais liberais, por equiparação, pode abarcar os profissionais autônomos.

sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

⁵² BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

Essa exceção prevista no Código de Defesa do Consumidor é em relação aos casos de Acidente de Consumo (Fato de Serviço ou produto). Os acidentes de consumo podem ser caracterizados como defeitos que acabam por extrapolar a coisa ou o serviço em si, passando para a esfera de danos físicos ou psíquicos e com isso, podem ensejar em danos morais e/ou materiais. Não obstante, pode-se aplicar essa exceção também para a esfera da publicidade enganosa ou abusiva, levando em consideração que quando as publicidades ocorrem com essas características (enganosa ou abusiva), podem ocasionar os acidentes de consumo.

Para ilustrar o anteriormente dito, é necessário o seguinte exemplo: A influenciadora digital Y realiza publicidade para uma empresa de dedetização, sempre mostrando em suas redes sociais que a empresa indicada é segura e adequada para tal. Contudo, ela sabe que a empresa utiliza produtos com uma dosagem maior do que o permitido, e mesmo assim a indica. Essa publicidade pode ser considerada enganosa e se a dosagem de veneno utilizado causar danos à saúde física do consumidor torna-se fato de serviço e enquadra-se na hipótese mencionada.

Seguindo essa linha de raciocínio, os influenciadores digitais terão responsabilidade civil sobre os danos causados aos consumidores pela publicidade enganosa ou abusiva, entretanto, essa responsabilidade será mediante a comprovação de culpa.

Neste viés, a título de exemplificação, se o influenciador X, ao realizar uma publicidade, sabe que o produto possui algum vício e mesmo assim o faz, omitindo tal informação dos seus seguidores, incorrerá na publicidade enganosa. E com isso, deverá ter responsabilidade civil subjetiva, para indenizar o lesado, seja compensação por dano imaterial, ou reparatória por dano material.

Além disso, a Teoria do Risco já tratada no presente estudo não abará a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Assim, não se confirma a presente teoria que no decorrer do trabalho foi vista como um meio de responsabilizar os influenciadores. Isso porque, apesar de eles poderem ser responsabilizados pela publicidade enganosa ou abusiva, enquadram-se na exceção da responsabilidade objetiva aplicada aos fornecedores. Logo, cada caso deve ser analisado e assim, haver a verificação se de fato a publicidade foi enganosa ou abusiva por erro do fornecedor principal (fabricante), ou por culpa do fornecedor equiparado (influenciador).

4 CONCLUSÕES

Com a presente pesquisa, constatou-se que o tema é de grande importância na atualidade e com isso, a investigação não buscou ir contra a profissão dos influenciadores digitais, reconhecendo a importância dela, principalmente como grandes veiculadores de informações. Todavia, é inevitável pensar nas problemáticas que surgiram com esse tema e nos fundamentos jurídicos que cerceiam a responsabilidade jurídica dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva, tendo em vista a falta de regulamentação e decisões concretas que dispõe sobre essa questão.

Importante salientar que os objetivos propostos no início da investigação, foram cumpridos, sendo o objetivo geral: analisar a possibilidade da responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais pela publicidade enganosa ou abusiva, frente ao Código do Consumidor. Como objetivos específicos: propor uma análise dos limites éticos e jurídicos da atuação dos influenciadores digitais; Compreender se existem fundamentos jurídicos que possam levar aos influenciadores digitais a serem considerados fornecedores, segundo o Código de Defesa do Consumidor; Avaliar as jurisprudências e decisões a respeito da responsabilidade civil dos Influenciadores Digitais pela publicidade enganosa ou abusiva.

Logo, diante do presente estudo, constatou-se que é possível a atribuição de responsabilidade civil dos influenciadores pela publicidade enganosa ou abusiva. Assim, a hipótese levantada ao início, da responsabilidade dos influenciadores nos casos supramencionados, foi confirmada, bem como a responsabilidade dos influenciadores enquanto fornecedores equiparados. Isso porque, à luz da legislação consumerista, o consumidor é a parte mais vulnerável na relação de consumo e por isso, necessita de maior proteção jurídica. Desse modo, ao equiparar o influenciador ao conceito de fornecedor, esses passaram a ter os mesmos deveres impostos pelo ordenamento e com isso, responsabilidade sobre o objeto da publicidade.

Todavia, iniciou-se o trabalho com um viés de responsabilidade objetiva, com a Teoria do Risco, e ao decorrer da pesquisa foi entendido que a responsabilidade deve ser subjetiva. Neste viés, como resposta ao problema apresentado: É possível a atribuição de responsabilidade civil dos influenciadores digitais, pela publicidade enganosa ou abusiva? Tem-se que a é possível a atribuição de responsabilidade civil dos influenciadores nos casos de publicidade enganosa ou

abusiva e que vai ocorrer de maneira subjetiva. Isso tendo em vista tratar-se de uma exceção à regra geral da responsabilidade objetiva imposta pelo Código de Defesa do Consumidor.

Logo, essa responsabilização deve ser analisada no caso concreto quando houver casos de publicidade enganosa ou abusiva. Todavia, é imprescindível que os influenciadores exerçam as publicidades de modo a observar os princípios regentes do código do consumidor e demais legislações aplicáveis. Por mais, vale apontar sobre as dificuldades encontradas no decorrer do presente estudo, uma vez que, não há legislação específica que trate sobre a profissão dos influenciadores. Além disso, não há entendimento pacífico dos tribunais e doutrinas a esse respeito, existindo ainda muitas controvérsias da maneira em que os influenciadores devem ser responsabilizados, apesar de já haver grande inclinação dos tribunais e doutrinas para responsabilizar os influenciadores.

Como resultados alcançados é notória a importância desse tema, no qual a profissão de influenciador digital está em constante crescimento e por isso, necessita de maior respaldo jurídico. Dessa maneira, o estudo busca contribuir para a sociedade, para que os consumidores sejam protegidos e resguardados, demonstrando deveres inerentes aos influenciadores ao exercerem publicidade.

REFERÊNCIAS

ASTUTO, Bruno. Pioneira das blogueiras de moda, Camila Coutinho lança novo projeto. **Época** [Online], Rio de Janeiro, 24 jul. 2015. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/07/pioneira-das-blogueiras-de-moda-camila-coutinho-lanca-novo-projeto.html>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BAGGS, Michael. Fyre Festival o evento para milionários em 'paraíso' que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 25 abr. 2022.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. BRASIL: Casa civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da**

União de 12/09/1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Casa civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos, [2002]. **Diário Oficial da União** de 11/01/2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 25 abr. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **RECURSO ESPECIAL Nº 1.580.432 - SP (2012/0177028-0)**. Recurso especial. Ação de indenização. Dano material e moral. Relação de consumo. Defeito do produto. Fornecedor aparente. Marca de renome global. Recorrente: Semp Toshiba informática Ltda. Recorrido: Alberto José Fossa. Relator: ministro Marco Buzzi. Brasília, 04 dez. 2018. **Superior Tribunal de Justiça**. Brasília, 04 fev. 2019. Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?src=1.1.2&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&num_registro=201201770280. Acesso em: 25 abr. 2022.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. A dimensão preventiva da responsabilidade civil. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). **Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI**. Belo Horizonte: D'Plácido, p. 75-91, 2014.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Importante capítulo do direito econômico. In: **Direito do consumidor**, v. 1 [S.l: s.n.], 2011.

DISTRITO FEDERAL (Território). Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos territórios. **Teoria do Risco-Proveito da Atividade Negocial**, 01 jun. 2021. Disponível em: [https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%20202%2F6,culpa%20\(risco%20da%20atividade\)](https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/teoria-do-risco-proveito-da-atividade#:~:text=Tema%20disponibilizado%20em%20202%2F6,culpa%20(risco%20da%20atividade)). Acesso em: 16 abr. 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. Barueri: Atlas, 2014.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar** - Mestrado, Paraná, v. 19, n. 1, p. 72, 9 abr. 2019.

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

HOSIE, Rachel. Fitness influencer criticized for promoting 'extremely dangerous' weight loss pills. **Independent**, Londres, 19 jun. 2018. Disponível em:

<https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/michelle-lewin-weight-loss-diet-pills-instagram-promotion-fitness-influencer-florida-a8405936.html>. Acesso em: 24 abr. 2022.

IPHONE: Jovem entra na Justiça contra famosos por propaganda enganosa. **Migalhas**, Ribeirão Preto, 28 maio 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/346314/iphone-jovem-entra-na-justica-contra-famosospor-propaganda-enganosa> Acesso em: 07 maio 2022

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 46 – 61, jan. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em: 20 mar. 2022.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 83

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, n. 78, p. 225-268, abr.-jun. 2011.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**, Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez., 2014. Disponível em: <https://goo.gl/0oBJ3l>. Acesso em: 10 mar. 2022.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influenciador digital e a vulnerabilidade do consumidor. **MIGALHAS [online]**, Ribeirão Preto, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 17 abr. 2022.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. **Procedimento do Juizado Especial Cível Fazendário n. 0019543-02.2019.8.19.000**. Dano Material. CDC. Dano Moral. Autor: Carina Calvano Cyrino. Réu: Pedro Afonso Rezende Posso e outros. 24 de agosto de 2020. Disponível em: <http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaMov.do?v=2&numProcesso=2019.007.019340-9&acessoIP=internet&tipoUsuario=>. Acesso em: 23 abr. 2022.

RODAS, Sergio. Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. **CONJUR**, São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 23 abr. 2022.

ROSENVOLD, Nelson. **A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo**. 1. ed. São Paulo: Editora Juspodivm, 2019.

SÃO PAULO. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Representação n °: 091/20. LUCAS NETO E LOJA DO LUCAS TOON.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5513>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SÃO PAULO. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Representação n ° 031/18. Ri Happy Brinquedos, Long Jump, Google Brasil, Julia Silva, Marina Bombonato, Carol Santana, Felipe Calixto e Manoela Antelo.

Sétima câmara. Relator: conselheiro Vitor Morais de Andrade. São Paulo: maio 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4905>. Acesso em: 20 abr. 2022.