



Volume 30

2023

## **Presidente Prudente/SP**

**ISSN 1516-8158**

### **CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Reitor: Sérgio Tibiriçá Amaral  
Pró-Reitor Acadêmico: Igor de Toledo Pennacchi Cardoso Machado  
Pró-Reitora Administrativa: Maria Inês de Toledo Pennacchi Amaral  
Coordenadora Financeira: Maria Eduarda de Toledo Pennacchi Tibiriçá Amaral

#### **REVISTA INTERTEMAS**

Linha editorial: Relações Sociais e Ambientais para uma Sociedade Inclusiva  
Temática: Direitos Humanos, Meio Ambiente e Desenvolvimento  
Periodicidade semestral

#### **EDITORES**

Carla Roberta Ferreira Destro (TOLEDO PRUDENTE)  
Sérgio Tibiriçá Amaral (TOLEDO PRUDENTE)

#### **COMISSÃO EDITORIAL**

André Simões Chacon Bruno (USP)  
Alessandra Cristina Furlan (UEL)  
Alfonso Jaime Martínez Lazcano (SNI-CONACYT)  
Dennys Garcia Xavier (UFU)  
Daniela Braga Paiano (UEL)  
Felipe Rodolfo de Carvalho (UFMT)  
Haroldo de Araujo Lourenço da Silva (UFRJ)  
Paulo Eduardo D'Arce Pinheiro (TOLEDO PRUDENTE)  
Rita de Cássia Resquetti Tarifa Espolador (UENP)  
Vladimir Brega Filho (UENP)  
Ana Carolina Greco Paes (PUC-PR)

#### **EQUIPE TÉCNICA**

Delaine de Oliveira (Secretária –TOLEDO PRUDENTE)

#### **Versão eletrônica**

ISSN 2176-848X

Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/INTERTEMAS>

#### **Indexadores e Diretórios**

Latindex folio 14938

Sumários de Revistas Brasileiras código 006.064.819

#### **Permuta/Exchange/Échange**

Biblioteca “Visconde de São Leopoldo” – TOLEDO PRUDENTE

Praça Raul Furquim nº 9 – Vila Furquim

CEP 19030-430 – Presidente Prudente / SP

#### **Contato**

Telefone: +55(18)3901-4004 E-mail: [nepe.coordenador@toledoprudente.edu.br](mailto:nepe.coordenador@toledoprudente.edu.br)

Intertemas: Revista da Toledo, v. 30 – 2023

Presidente Prudente: Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo”. 2023. 21cm Revista do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente (SP)

1.Direito – Periódicos CDD – 340.5  
ISSN 1516-8158

**SUMÁRIO/CONTENTS**

- LA TRANSFORMACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. A LA LUZ DE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES Y LA INTERDISCIPLINARIEDAD.....06**  
MARINQUE, Jorge Isaac Torres
- ASPECTOS PENAIS DO CANCELAMENTO VIRTUAL SOB A PERSPECTIVA DO DIREITO AO ESQUECIMENTO.....28**  
TEIXEIRA, Geovanny Cavalcanti  
BEZERRA, Tiago José de Souza Lima
- O DIREITO A NÃO AUTOINCRIMINAÇÃO: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO NA HISTÓRIA DAS CONSTITUIÇÕES BRASILEIRAS.....44**  
ASSIS, Éder Pereira de  
ALMEIDA, Patrícia Silva de  
PISSOLATO, Solange Teresinha Carvalho
- O CONCEITO E OS EFEITOS DA CONSTITUCIONALIZAÇÃO E LEGISLAÇÃO SIMBÓLICAS SOB A ÓTICA DO NEOCONSTITUCIONALISMO.....69**  
SILVESTRIN, Álvaro Graça  
BREGA FILHO, Vladimir
- A POSSIBILIDADE DE ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA TUTELA CONSUMERISTA.....94**  
MARANGONI, Lara Wehbe  
DESTRO, Carla Roberta Ferreira Destro
- BORDADO NO TEMPO: A METAMORFOSE DO ESTUPRO NO BRASIL.....116**  
ARAÚJO, Manoel Matias Medeiros de  
BEZERRA, Tiago José de Souza Lima
- DESAFIOS DO DIREITO ANTITRUSTE EM FACE DO AVANÇO TECNOLÓGICO DOS MERCADOS DIGITAIS.....135**  
BORGES, Bruna Fernanda Sales  
HARO, Guilherme Prado Bohac de
- CONTROLE DE CONSTITUCIONALIDADE NO PROCESSO ADMINISTRATIVO FISCAL TRIBUTÁRIO.....156**  
ANSELMO, José Roberto  
MOTA, Ademar Ferreira
- ATIVISMO JUDICIAL SOB A ÓPTICA DA NOÇÃO DE DIREITO COMO INTEGRIDADE EM RONALD DWORKIN.....183**

OLIVEIRA, Stella Mendes de  
LEITE, Leonardo Delatorre  
MORAES, Gerson Leite de

**O PAPEL DA AUTOCOMPOSIÇÃO NA EFETIVAÇÃO DAS GARANTIAS  
PROCESSUAIS: UMA PERSPECTIVA A PARTIR DA COMARCA DE JARDIM DE  
PIRANHAS-R.....206**

SILVA, Heverton Olimpio  
MAIA, Augusto de França

**O EQUILÍBRIO IMPLACÁVEL E A JUSTIÇA POÉTICA EM O SOL É PARA TODOS:  
ASPECTOS DA INJUSTIÇA, DA RETRIBUIÇÃO PELA VINGANÇA E O  
REEQUILÍBRIO DAS ASSIMETRIAS PELO IMPONDERÁVEL.....231**

GUILHERME, Thiago de Mello Azevedo

**O RESGATE DA FILOSOFIA DO DIREITO PARA A CORREÇÃO DA APLICAÇÃO  
JURÍDICA LÍQUIDA.....260**

SALATI, Marcos

**A COISA JULGADA NAS AÇÕES COLETIVAS E A JURISPRUDÊNCIA PÁTRIA  
CONTEMPORÂNEA.....288**

MOLINA, Glauce Manuela  
FERNANDES, Josiane Marcia

**(RE)ESTRUTURANDO A CULTURA DA BARGANHA: UMA CONEXÃO ENTRE A  
JUSTIÇA RESTAURATIVA E O PROCESSO ESTRUTURAL.....305**

OICHI, Camila Mayumi

## **NOTA AO LEITOR**

A 30ª Edição da Revista Intertemas mais uma vez se propõe a apresentar temáticas de relevância jurídica nacional e internacional.

Convidamos cada leitor a se debruçar nos temas propostos pelos pesquisadores. É com enorme satisfação que esta edição é publicada, levando ao conhecimento de todos o melhor da nossa pesquisa científica.

Publicamos também o trabalho premiado na 19ª edição do ETIC – Encontro Toledo de Iniciação Científica, com a temática “Desafios do Direito Antitruste em Face do Avanço Tecnológico dos Mercados Digitais”, de autoria da discente Bruna Fernanda Sales Borges, sob a orientação do Dr. Guilherme Prado Bohac de Haro.

Desejamos uma ótima leitura.

Cordialmente,

Carla Roberta Ferreira Destro  
Editora da Revista Intertemas

## A POSSIBILIDADE DE ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA TUTELA CONSUMERISTA

THE POSSIBILITY OF ATTRIBUTION OF RESPONSIBILITY TO DIGITAL INFLUENCERS: AN ANALYSIS THROUGH CONSUMER GUARDIANSHIP

MARANGONI, Lara Wehbe<sup>1</sup>  
DESTRO, Carla Roberta Ferreira Destro<sup>2</sup>

**RESUMO:** O avanço tecnológico, oportunizou uma nova percepção das relações de consumo, uma vez que são nas plataformas online que os influenciadores digitais por meio de parcerias ou contratados com grandes marcas conseguem veicular publicidades de produtos e serviços, na qual o público que os segue é influenciado a consumi-los, de modo a possibilitar maiores alcances e lucros para a organização. Assim, o artigo analisa a responsabilidade das personalidades digitais diante das publicidades por eles realizadas a luz do Código de Defesa do Consumidor, sempre tendo como ponto de partida a vulnerabilidade atrelada aos consumidores seguidores. Para este fim, o método de abordagem empregado foi o dedutivo, realizado por meio de pesquisa bibliográfica baseada em obras nacionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Influenciadores Digitais. Relação de Consumo. Responsabilidade Civil. Publicidade.

**ABSTRACT:** Technological advances have provided a new perception of consumer relations, since it is on online platforms that digital influencers, through partnerships or contracted with big brands, are able to advertise products and services, in which the public that follows them is influenced to consume them, in order to enable greater reach and profits for the organization. Thus, the article analyzes the responsibility of digital personalities in relation to the advertisements they carry out in light of the Consumer Protection Code, always taking as a starting point the vulnerability linked to consumer followers. To this end, the approach method used was deductive, carried out through bibliographical research based on national works.

**KEYWORDS:** Digital Influencers. Consumer relationship. Civil responsibility. Advertising.

---

<sup>1</sup> Discente do 9º Termo do Curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências Jurídicas pela UENP. Mestre em Ciências Jurídicas pela UENP. Possui Pós-Graduação em Direito Civil e Processual Civil pelo Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Aperfeiçoamento em Compliance pela FGV. Graduada em Direito pelas Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Advogada. Atualmente é Coordenadora de Pesquisa e Extensão do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. É também Professora Universitária e Tutora dos Cursos de Pós-Graduação EAD (Civil e Penal) do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direitos Humanos e Pessoa com Deficiência. Editora da Revista Intertemas. Autora do livro: Pessoa com Deficiência: Direito à Acessibilidade, Cidadania e Inclusão à Luz da Teoria do Reconhecimento de Axel Honneth.

## **1 INTRODUÇÃO**

A princípio cumpre ressaltar que objeto de estudo do presente artigo, foi a possibilidade do influenciador digital ser responsabilizado por publicidades, veiculadas nas suas plataformas digitais, que violem os consumidores, seja por caracterizar-se como abusivas e/ou enganosas ou até mesmo por danos provocados, em razão do induzimento que eles exercem sobre os seus seguidores.

Abordou-se em um primeiro momento a respeito da sociedade da informação e a influência da realidade virtual nas relações sociais, principalmente aquela contidas nas redes sociais. Posteriormente, empenhou-se em uma minuciosa reflexão a respeito de como as relações de consumo foram modificadas com o avanço tecnológico e as facilidades que o meio digital poderia oferecer neste meio.

Por conseguinte, foi discorrido sobre os influenciadores digitais, ressaltando quem são, seus objetivos, o motivo das organizações visualizarem eles como veículos de publicidade altamente lucrativos e o poder de influência que exercem em seus seguidores, que se tornam moldados por suas opiniões e acabam comprando aquilo que está sendo indicado, mesmo que não tinham pretensão alguma de consumir.

A diante, foi analisado sobre a possibilidade de as personalidades digitais serem responsabilizadas através da tutela consumerista, por suas publicidades veiculadas nas redes sociais e em qual medida que isso ocorreria.

Por fim, diante de tudo o que foi exposto, apresentou-se as conclusões finais a respeito da temática e do problema questionado. Para tanto, o método de abordagem empregado foi o dedutivo, realizado por meio de pesquisa bibliográfica baseada em obras nacionais, compondo-se estas por artigos e doutrinas.

## **2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS**

Para melhor compreensão, não parece lógico tratar da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, antes mesmo de analisar como estamos constantemente apegados a realidade virtual presente nas redes sociais.

A sociedade da informação, que surgiu no período da nomeada pós-modernidade, é integralmente caracterizada por difundir informações e pelo grande

avanço tecnológico que proporcionou velocidade nas comunicações e novas habilidades para o processamento de conhecimentos e estruturação para o consumo.

*Ab initio*, é importante destacar que existem várias nomenclaturas para definir a sociedade da informação. Para Borges (2008, p. 5) não existe distinção entre essa sociedade e a sociedade do conhecimento ao definir que: “A sociedade da informação e do conhecimento é reconhecida pelo uso intenso da informação, do conhecimento e das tecnologias da informação e da comunicação, na vida do indivíduo e da sociedade, em suas diferentes atividades”.

Destarte, a nova estruturação contemporânea decorre de um novo paradigma tecnológico associado a ampliação do capitalismo que promove impactos sobre a economia que se torna globalizada.

Nesta perspectiva, como forma de idealização prática desta sociedade do conhecimento, no período da Guerra Fria, mais especificadamente em 1957 foi desenvolvido a internet, uma forma de difusão rápida das telecomunicações, que se molda com base nas percepções econômicas e sociais de um período.

Sobre a origem da internet, Limeira (2011, p. 15) acrescenta:

Em 1957, em plena guerra fria entre os Estados Unidos e a União Soviética, o Departamento de Defesa (DoD) dos Estados Unidos criou a agência Advanced Research Projects Agency (ARPA), com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos no setor de informática, principalmente os assuntos relacionados a redes de computadores e a sistemas operacionais. Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores, a distância [...].

Adentrando em uma perspectiva nacional, Turchi (2018, p. 9) sustenta que no Brasil a inclusão inicial da internet ocorreu em 1989:

No Brasil, a Internet começou a dar seus primeiros passos em 1989, quando uma rede conectou a Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo) ao Fermilab (Laboratório de Física de Altas Tecnologias de Chicago/EUA), por meio da troca de arquivos e correio eletrônico, e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) colocou no ar a rede Alternex. [...].

A Autora ainda adiciona o momento em que foi possível a exploração comercial nacional dela:

[...] somente em 1995 é que foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e do Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial. Naquele mesmo ano, a RNP redefiniu seu papel, deixando de disponibilizar o backbone apenas para o meio acadêmico, para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade (Turchi, 2018, p. 9).

Percebe-se que esta inovação se tornou um meio facilitador que dispõe de várias opções partindo da procura por referências, onde o internauta insere um conjunto de palavras que resultam em fontes compatíveis com aquilo que foi pesquisado.

A internet foi incorporada no cotidiano das pessoas, propiciando novas formas de comunicação e interação social com segmentos específicos de grupos, sendo uma delas as redes sociais.

Visando estabelecer uma concepção mais aprofundada, Silva (2012, s.p.) argumenta que:

[...] mídias sociais, em seu sentido atual, podem ser definidas como sistemas on-line usados por pessoas para a produção de conteúdo de forma descentralizada, provocando a interação social a partir do compartilhamento de informações, opiniões, conhecimentos e perspectivas, exteriorizados por meio de textos, imagens, vídeos e áudios. Nessa medida, “redes sociais” são espécies do gênero “mídias sociais” e significam as interações sociais em forma de rede mediadas pela internet.

As redes, como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, ganharam espaço nas plataformas online, facilitando a oportunidade de adaptar e alterar o próprio perfil do usuário rapidamente, bem como atrelando a satisfação dos interesses de um grupo consumidor, proporcionando a intensificação de capital de grandes marcas provedores de produtos e serviços.

Dentro desta sistemática, o mundo real se tornou um ambiente muito propício de ser influenciado pelo mundo virtual, uma vez que o número de usuários das redes sociais vem crescendo gradativamente e a importância de estar conectado e mostrar tudo o que ocorre no decorrer do dia a dia se tornou uma necessidade diária.

O crescimento da utilização das novas tecnologias, embora facilite a comunicação, altera nitidamente as relações sociais, hábitos e costumes. Contudo, preocupa o fato de a vida online dispostas nas redes não passar de meras encenações, afetando a percepção dos acontecimentos, que poderiam levar a manipulações de quem as utiliza, favorecendo relações efêmeras por ricochete.

Neste contexto, é indiscutível como a sociedade da informação está atrelada a “modernidade líquida” uma forma de analogia ao estado da matéria que mais se transforma, idealizado originalmente pelo sociólogo polonês Zygmunt Baumann (Bauman, 2001).

Em suma, o tempo presente, é marcado pela liquidez, volatilidade e fluidez, em que a conexão e desconexão é um processo célere (Bauman, 2001).

As sociedades, até a primeira metade do século XX, possuíam rigidez e solidificação nas relações sociais visando garantir a ordem, presidindo o que o autor determina como “modernidade sólida”. Não obstante, no período pós-moderno, a modernidade líquida obteve vigor fazendo com que as relações econômicas se sobressaíssem sobre as conexões sociais, resultando em mudanças rápidas e uma rachadura nas relações interpessoais (Bauman, 2001).

Naturalmente a propensão da sociedade agir iria mudar, principalmente pelo vislumbre do surgimento da internet, mas não era previsto os reflexos da alteração. O autor exemplifica “os efeitos colaterais” da modernidade, sendo algo decisivo para as relações sociais se tornarem mercantilizadas e individualizadas e, por consequência, perderem a estabilidade que possuíam:

A desintegração da rede social, a derrocada das agências efetivas de ação coletiva, é recebida muitas vezes com grande ansiedade e lamentada como “efeito colateral” não previsto da nova leveza e fluidez do poder cada vez mais móvel, escorregadio, evasivo e fugitivo (Bauman, 2001, s.p.).

No tocante ao consumo, este se tornou imperativo na modernidade, levando em conta que o período da volatilidade traz consigo uma característica marcante que demonstra que o indivíduo é definido primeiramente pelos produtos que consome. Nota-se que a questão moral, deu lugar ao consumismo, o que indica que o status e o dispêndio são significativamente providos de um ônus muito mais intenso, que assegura a fragmentação da coletividade, onde o indivíduo transforma-se em um objeto do capitalismo (Bauman, 2001).

A superficialidade nas interações entre os indivíduos da internet é a realidade, juntamente com a indiscutível percepção de que a virtualidade se tornou mais confortável do que o mundo real.

Num outro giro, indubitavelmente as redes sociais são uma fonte importante de comunicação que podem ser constantemente exploradas pelas empresas como

meio para propagar suas publicidades, colaborando em excedente para o consumo exagerado e sem necessidade, ou seja, o *Instagram*, o *TikTok* e o *Facebook* são sinônimos de compra e venda. “Com elas, as empresas puderam se aproximar mais do público (clientes e possíveis clientes), uma vez que tais plataformas auxiliam no acesso à informação” (Assunção; Fagundes; Révillion, 2019, p.187).

Posto isto, retorna-se ao fato de a vida na contemporaneidade estabelecer o questionamento se o que está consumindo não é apenas um reflexo do que está sendo manipulado pela internet, pois entramos em um sistema de influência onde os gestores das plataformas digitais indicam o que deve ser comprado.

Isto porque é cada vez mais comum a utilização do comércio social, ou também *S-Commerce*, uma forma revolucionária de comércio eletrônico que utiliza das redes sociais para alavancar o rendimento das compras dos respectivos itens da instituição. Sobretudo, são desenvolvidas estratégias e campanhas de vendas para alcançar o público-alvo e agradar os consumidores que estão em busca de informações acessíveis, experiência intuitiva e facilitada juntamente com o interesse principal de saber opiniões de outros clientes.

A título de exemplo as marcas podem, por meio do *Instagram*, ao habilitar o perfil no modo comercial, fazer parte do *Instagram Shopping*, um recurso que permite ser criado uma vitrine virtual. Desta maneira, existe a possibilidade das publicações do feed possuírem a marcação dos produtos presentes na foto e seus respectivos valores, de modo que, ao clicar no item desejado, o consumidor é direcionado rapidamente a mais detalhes do produto sem sair da rede social.

Por conseguinte, a moda chega mais ágil ao consumidor, e as redes sociais servem como um acordo de cooperação entre empresas que detém o monopólio do que será tendência das grandes massas nos próximos meses. Com o intuito de ser aceito e atrair os olhares faz com que o indivíduo siga o padrão institucionalizado sob o reflexo de que assim será mais feliz. Complementando esta linha de raciocínio, Kotler (s.d., p. 20): “Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros.”

Partindo desta premissa, muito se observa como a felicidade tem sido rotineiramente reduzida a conquistas materiais. A ideia de preencher um vazio existencial é alcançada com a promessa da felicidade, ao consumir contido nas redes sociais, demonstrando claramente o efeito do capitalismo agravado na população.

Todavia, como a satisfação é momentânea, urge a obrigação de conseguí-la novamente favorecendo um ciclo vicioso e novas chances para o mercado lucrar.

Em virtude do atual cenário de influência das mídias sociais que veementemente vem sendo utilizadas pelas empresas, questiona-se como conseguiriam proporcionar o alcance exacerbado de chegar até indivíduos diferentes de modo a ensinar na alegria momentânea, além da utilização do comércio social. Deste modo, é indispensável entendê-las para aí sim dar prosseguimento a análise dos seus efeitos negativos de como tudo é personalizado para que o consumo ocorra.

O cotidiano virtual dispõe da utilização dos *cookies*, um meio principal de captura de dados pessoais, utilizado para aprimorar a experiência dos serviços desejados, personalizar publicidades e indicar conteúdo do interesse do consumidor. É em razão destes que os indivíduos podem visualizar anúncios de coisas e objetos que já procuraram quando acessam novos sites de qualquer assunto, mesmo que não vinculado com a fonte da pesquisa anterior, com o intuito de relembrar as preferências e de certa forma controlá-lo, para que ele volte a consumir aquele mesmo conteúdo, sob o argumento da plataforma obter um serviço mais personalizado a partir dos interesses do usuário.

Essas recomendações que são feitas por meio de algoritmos, podem até ser úteis e deixá-lo satisfeito, porém quanto mais interagir com os anúncios, o algoritmo entende que aquelas informações são relevantes e passa a disponibilizá-los com regularidade.

Além disso, era primordial encontrar algo que pudesse agir como meio de colaboração entre o público e a organização, trazendo um método mais humanizado, mesmo que isso viesse a alterar o modo de fazer as publicidades.

Daí surgiram os influenciadores digitais, que, de um lado, simplificam as compras e interagem com o consumidor, questão primordial para as organizações alavancarem a sua rentabilidade, e, por outro, evidência a postura societária de superficialidade e, por conseguinte a pressão de consumir por serem influenciados.

O alcance que estes indivíduos influenciadores proporcionam ao realizarem a divulgação dos produtos e serviços da marca seja de forma remunerada ou não, por disporem de milhares de seguidores e possuírem muito engajamento nas redes sociais superam qualquer formato de marketing já realizada anteriormente como rádio, TV, revista ou jornal que por óbvio se tornaram ultrapassadas.

As empresas notaram como a confiança e credibilidade que estes sujeitos transmitiam poderiam ser um diferencial. Logo passaram a contatar os influenciadores para agir como aliados e focar no marketing de influência.

### 3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Superada a brevíssima análise das redes sociais, após afirmarmos seu principal aspecto como um movimento habitual crescente, é imprescindível mostrar detalhadamente os agentes que desempenham papel crucial para este resultado.

O mundo virtual deu origem a novas oportunidades de modelos de negócio e de trabalho, sobretudo para aquelas pessoas que se propunham produzir conteúdo com constância, alcançando o maior número possível de seguidores que literalmente consumiriam as suas publicações.

O *digital influencer*, ou traduzindo do inglês, os influenciadores digitais para Karhawi (2017, p. 2):

[...] são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Buscando a completude do conceito, Assunção, Fagundes e Révillion (2019, p.79), afirmam:

[...] surge um novo personagem no ecossistema do comércio eletrônico: o digital influencer e os seus vários tipos de vídeo ou postagens com depoimentos nas redes sociais, relatando experiências com determinados produtos ou serviços, recomendando-os ou até mesmo os não indicando. Os vídeos podem ser reviews de produtos, tutoriais, vlogs, gaming, haul, entre outros.

Em outras palavras, não existe um critério específico para defini-los. Em suma, são pessoas comuns que podem ou não ter capacidade civil plena, e acabaram se tornando virais por comentarem a respeito de algum segmento como beleza, gastronomia, cultura e entretenimento e em decorrência dessa situação passaram a ser visto como referência para um grupo ou organizações. Os influenciadores, são fonte de informação.

Com frequência é notório observar aqueles que começaram a fazer publicações e produzirem conteúdo sem intenção alguma de “estourar” nas redes sociais, em especial o *Instagram* e pouco tempo depois já conseguem lucrar com esta forma de vida, independentemente da quantidade de seguidores que possuem.

Em seu perfil, os influenciadores constroem suas publicações, divulgando suas opiniões, costumes, rotinas e principalmente, interagem com seus seguidores, proporcionando-lhes confiança e credibilidade. A constância, bem como o fato de abordarem eixos temáticos que julguem relevantes mesmo que não possuam nenhuma habilidade determinou que os usuários das redes sociais os acompanhem diariamente e tornam-se moldados por seus pontos de vista.

O estilo de vida do influenciador digital, define o tipo de perfil de seguidor presente na sua rede. Para melhor elucidar a questão é notório que ao abordar em sua maioria temas relacionados a moda, os seguidores em grande parte serão aqueles que se identificam com este eixo, todavia isso não significa que irá restringir outros usuários.

De igual forma, o grande poder de influência que exercem na sociedade de consumo, oportunizou que eles fossem contratados por organizações, para atingir especificamente o público-alvo desejado, garantindo a melhor performance do produto.

Portanto, aumentar o alcance e venda da mercadoria, atingindo milhares de pessoas com a mesma confiabilidade de um amigo, como também a troca de informações rápidas, otimização de processos e a efetivação da nova forma afeiçoada da relação entre o consumidor e o fornecedor realizado pelos influenciadores digitais, determina o fator primordial deles estarem a frente de publicidades e por conseguinte afetar o poder decisório do consumidor.

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão dos influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança (Gasparatto; Freitas; Efig, 2019, p. 79).

Tal posto que, reforçar-se como o consumidor desde a evolução digital depende convictamente da opinião dos outros e está em busca de novas formas

práticas de compra e de fácil determinação de relevância, onde consegue filtrar e decidir aquilo que é de seu interesse, ou seja, ele saiu de um agente passivo para outro que emite opiniões se tornando ativo nas comunicações, mesmo que isso signifique se espelhar e reproduzir os modos de pessoas públicas.

A ação que os influenciadores digitais exercem sobre os seus seguidores faz com que estes últimos entendam que o objeto alvo que está sendo mostrado é um produto ou serviço de qualidade por ser recomendado por alguém que possui teoricamente prestígio, e mesmo que naquele momento o indivíduo não precise do objeto ele acaba consumindo e efetiva o clique infinito de compra compulsiva.

Um estudo realizado em 2019 pelo Instituto Qualibest, em parceria com a empresa Spark (2019, p. 21), com o intuito de mensurar o poder de influência e formas de influência nas redes sociais, avaliar a receptividade dos consumidores em relação as publicidades e verificar hábitos de consumo e engajamento, concluiu que 76% dos 2.100 entrevistados já consumiram um produto ou serviço, fundado na indicação de um influenciador digital.

Por esse motivo, o ponto inicial da agência é escolher o influenciador correto para promover a publicidade e decidir o que querem atingir com o marketing. Se desejam apenas números, ou visam interação entre a pessoa pública e os consumidores, além de terem de escolher entre uma parceria ou um contrato de publicidade para formalizar o negócio e a prestação do serviço, contendo informações relevantes a serem respeitadas.

Na parceria é comum ocorrer dois cenários, um semelhante ao contrato, marcado pelo envio combinado de itens, podendo coexistir a definição da frequência que o influenciador digital irá receber os produtos e serviços, número de postagens e pagamento ou não em dinheiro, identificado como “permuta”, e por outro lado, aqueles entregues sem qualquer compromisso envolvido, ficando a critério a recomendação ou não da mercadoria, por serem caracterizados como “recebidos” ou “brindes”.

Diante disto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no Guia de Publicidade por influenciadores digitais (2021, p. 5), em se tratando dos recebidos estabelece que “Para os fins da autorregulamentação publicitária, os referidos conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial”.

Neste ponto é importante salientar que os influenciadores digitais não se sujeitam ao regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), devido aos tipos de

atividades que eles vêm desempenhando, que se trata de algo novo e que ainda não está devidamente regulamentado. Até que um projeto de Lei venha ser aprovado para este fim, outros meios poderão ser utilizados para suprir essa necessidade, em consonância com Andrade *et al* (2019, p. 5).

[...] – frise-se, enquanto não é aprovada uma legislação específica – utiliza-se das regras de prestação de serviços previstas no Código Civil, na Lei de Direitos Autorais, Código de Defesa do Consumidor (“CDC”), normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (“CONAR”) ou do Marco Civil da Internet, bem como outras normas aplicáveis, genericamente, às relações contratuais, conforme o caso, ou mesmo por políticas de publicidade e os termos de uso das plataformas digitais.

Tendo em mente a proporção e potencialidade que o mercado mundial está movimentado em decorrência das personalidades digitais, é importante que o serviço prestado as empresas contratantes e parceiras venham ser reconhecido legalmente por determinações que o entendam como uma nova profissão. Concomitantemente em casos de danos causados neste meio, a regulamentação legal dessa atividade é uma forma de facilitar o entendimento da culpa e responsabilidade presentes.

Mesmo não resguardados pelo conjunto de normas da CLT, o influencer detém direitos e obrigações, com destaque aos direitos da personalidade, marcante pelo aspecto essencial presente: a irrenunciabilidade, tutelados tanto pela Constituição Federal no artigo 5º, incisos V e X, quando pelo capítulo II do Código Civil. Em virtude de tal, vários direitos como à imagem consectário do direito da personalidade, à privacidade, à honra, o nome pode ser temporariamente cedido a outrem.

Ao serem efetivamente contratados, carece de ser estipulado até em que ponto os direitos da personalidade serão utilizados e em que plataforma será propagada as informações. Em casos que os direitos não forem respeitados ou utilizados de forma indevida o Superior Tribunal de Justiça (STJ) por força do teor da súmula 403, entente que poderá tratar de uma violação passível de indenização, na qual o dano é presumido, ou seja, *in re ipsa*: “Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa.”

Em contrapartida Barbosa, Brito e Silva (2021, p. 20), ainda determinam que existe uma série de práticas que esses novos perfis de agentes publicitários normalmente devem seguir:

[...] O anunciante produz um pequeno resumo das características e informações do produto ou serviço (briefing) e o repassa para o influenciador digital, que lhe divulgará nas mídias sociais. A divulgação geralmente ocorre por meio de fotos no feed e por Stories (vídeos de no máximo 15 segundos que desaparecem em 24 horas) no caso do Instagram, e por meio de vídeos na plataforma do Youtube. Tais plataformas são as mais utilizadas, atualmente, ainda que existam divulgações em mídias sociais como o Facebook, Snapchat ou Twitter.

Desta maneira, para conseguirem chamar atenção das organizações, os influenciadores carecem de desenvolver um plano mercadológico voltado para a representatividade e identificação.

A questão é, os *digitais influencers*, efetivam um novo campo do marketing digital que começou a incorporar nas organizações para alcançar números expressivos de indivíduos influenciáveis: o chamado marketing de influência. “Por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável” (Politi, 2017, s.p.).

O intuito é se tornar uma espécie de ligação entre o consumidor seguidor e a organização que está contratando-o como agente publicitário para somente assim alcançar o público específico desejado. Percebe-se como as pessoas não consomem apenas produtos, mas também formas de vida e a transparência que os influenciadores constroem, ou ao menos parecem construir, em um mundo marcado pela utilização das redes sociais, é mais que fundamental, para dar segurança e trazer o consumidor para perto da marca.

No entanto, nada adianta se tornar o porta voz do produto e não conseguir “alienar” o consumidor, e é neste ponto que podem surgir graves problemas, como falta de informações, valores, identificação da propaganda dentro outros requisitos importantes que obrigatoriamente devem conter na publicidade.

#### **4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Conforme exposto no tópico anterior, a cadeia causal que os influenciadores proporcionam no ambiente de consumo ante o poder de convencimento para com seus seguidores, faz com que as empresas os vejam como veículos de publicidade altamente rendáveis.

O óbice é que a maioria deles não possui um entendimento apropriado para poder realizá-las de tal forma que não venha lesar o consumidor.

Em vista disso, como ponto de partida é imperioso intender o que é publicidade e o seu modelo de regulamentação.

Segundo Dias (2018, p.9), a publicidade pode ser entendida da seguinte maneira:

Com efeito, do ponto de vista mercadológico, a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto par excellence através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos.

Passando a diante, para que pudesse evitar qualquer tipo de transgressão da utilização da publicidade, o Brasil adota o controle misto de autorregulamentação. Isto é, de imediato existe aquele feito pelo poder legislativo através da criação de leis em que neste momento destacasse o Código de Defesa do Consumidor e pelo poder judiciário quando provocado e de forma subsidiária acrescenta-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O CONAR, criou um conjunto de normas éticas aplicáveis as publicidades e propagandas, denominado de Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), onde consta os princípios gerais, as categorias especiais de anúncios, além de como abordar as responsabilidades das especialidades das situações e as infrações e penalidades (CONAR, 2022).

Incumbe ao Conar, dentre outras finalidades, “zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas” (art. 5º do seu Estatuto Social). É a instituição privada por excelência que fiscaliza a ética na propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Dias, 2018, p. 16).

Já o controle prestado pelo Código Consumerista realizado pelo Estado (Lei, nº 8.078/1990), tem o intuito de evitar abusos e preceitua dentre outros, como um direito básico do consumidor, possuir a informação básica daquilo que está sendo divulgado e ainda institui a proibição da prática da publicidade abusiva ou enganosa.

[...]

**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;

**IV** - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (Brasil, 1990).

Passando para a análise juntamente com a figura do influenciador digital, apesar dos esforços que este pode vir a fazer, é cotidiano as falhas realizadas no âmbito das publicidades, por isso é importante analisar a sua responsabilidade frente a este assunto e em que medida isso ocorreria.

Quando os influenciadores utilizam seu perfil nas redes sociais, para a divulgação da publicidade, deve existir uma vinculação do que está sendo ofertado com a realidade do produto ou serviço, bem como, não possuir uma transgressão com as regras consumeristas. Portanto, a responsabilidade irá decorrer principalmente da prática de uma publicidade abusiva ou enganosa e eventuais danos causados aos consumidores.

Diferentemente da publicidade enganosa, que induz o consumidor a erro, a publicidade abusiva é aquela ilícita por trazer como conteúdo o abuso de direito, tema que será aprofundado no próximo capítulo. Dispõe o art. 37, § 2º, da Lei 8.078/1990, em tom mais uma vez exemplificativo, que são abusivas, dentre outras, as seguintes práticas:

- a) A publicidade discriminatória de qualquer natureza.
- b) A publicidade que incita à violência.
- c) A publicidade que explora o medo ou a superstição.
- d) A publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.
- e) A publicidade que despreza valores ambientais.
- f) A publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Tartuce; Neves, 2023, p. 454).

No contexto estatal principal, para aplicar as disposições do CDC, em regra é preciso ser caracterizada a relação de consumo entre as partes, existindo o consumidor e o fornecedor.

O próprio Código de Defesa do Consumidor contém elementos conceituais de quem seriam os consumidores: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990).

É clarividente, portanto, a adoção da teoria finalista, de modo, a colocar o consumidor como aquele destinatário final do produto de forma *ipis literis*, não recolocando o produto na cadeia de consumo nem de forma direta nem indireta.

Por conseguinte, é necessário fazer com que o influenciador digital, integre a cadeia de consumo e para tanto, esse encargo fica a critério da doutrina. O escritor Leonardo Bessa (s.d.), criou a conceituação de “fornecedor por equiparação”.

Benjamin, Marques e Bessa (s.d., p.118) definem o fornecedor por equiparação:

[...] fornecedor-equiparado, aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor (aquele que tem seus dados cadastrados como mau pagador e não efetuou sequer uma compra) ou a um grupo de consumidores (por exemplo, um grupo formado por uma relação de consumo principal, como a de seguro de vida em grupo organizado pelo empregador e pago por este), como se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguro de vida em grupo etc.).

O elemento essencial que faz com que os agentes digitais sejam equiparados com os fornecedores é uma consequência lógica. Ora, os produtos não estariam nas mãos dos consumidores se não fosse a atuação dos influenciadores digitais, servindo de intermediário para a concretização da relação principal.

Consequentemente, uma vez compondo a relação consumerista, a depender do caso em concreto, inegável que os influenciadores digitais poderão ser responsabilizados seja na esfera judicial, ou até mesmo no CONAR em que neste último será utilizado o CBAP, na medida da extensão do dano ocasionado.

O que reforça ainda mais essa concepção é que o CDC, seguindo os mandamentos constitucionais, sobretudo o artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, fixou a tutela de que o consumidor por si só é vulnerável em suas modalidades, seja ela, técnica, econômica ou científica, independentemente da sua condição financeira.

Bobbio, expõe a questão da vulnerabilidade:

A vulnerabilidade estabelece-se quando influenciadores digitais usam de técnicas refinadas da publicidade comercial, baseada em estudo das motivações para vender os produtos mais diversos, mobilizando e envolvendo seus seguidores por meio de emoções como a angústia, a sexualidade, o desejo, a avareza e a falsa ideia de beleza e saúde (Bobbio, 1998, p. 731).

Neste teor, o Código consumerista consagra igualmente, o princípio do *favor debilis*, preconizando, que as normas devem ser interpretadas a partir da ótica daquele que possui debilidade.

Inclusive, Benjamin, Marques e Bessa (s.d., p.37-38) em se tratando do consumidor, apontam:

Efetivamente, no Brasil de hoje, a proteção do consumidor é um valor constitucionalmente fundamental (Wertsystem), é um direito fundamental e é um princípio da ordem econômica da Constituição Federal (art. 170, V), princípio limitador da autonomia da vontade dos fortes em relação aos fracos ou vulneráveis (*debilis*), construindo um novo direito privado mais consciente de sua função social (expressão de Gierke).

Dessa forma, fixado o entendimento que as personalidades digitais não se ausentariam da responsabilidade, questiona-se: deve ser demonstrado a culpa diante a lesão cometida?

O Código de Defesa do Consumidor adota a teoria da responsabilidade objetiva, em que o fornecedor responde pelos danos causados independentemente de culpa. Nestes moldes:

Art. 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 (Brasil, 1990).

Ademias, o Código acima mencionado estabelece no artigo 7, parágrafo único, que tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo (Brasil, 1990).

Para esmiuçar a problemática é relevante compreender que existem duas correntes a respeito da comprovação da culpa dos influenciadores, demonstrando a falta da unanimidade e entendimento vinculante.

Em um primeiro momento tem aqueles que entendem que a responsabilidade deveria ser subjetiva, pois contrário fosse, caracterizaria um excesso para com aquele que apenas contribuiu para a divulgação do produto ou serviço. Seguindo esse raciocínio, Oliveira (2010, p. 502):

Obviamente, atribuir-lhe responsabilidade objetiva seria um tanto quanto exagero. O senso do homem médio deve ser o parâmetro na avaliação do

produto. Caso demandando, deverá, portanto, provar que não agiu com culpa ao participar da publicidade viciada.

Mas encontra-se, aqueles que entendem que a forma de responsabilização independeria de culpa. Nas palavras de Azevedo (2021, p.57):

A adoção da responsabilidade solidária e objetiva, assim como a equiparação ao fornecedor da figura do digital influencer tem como fim primeiro facilitar a proteção aos direitos do consumidor, reparando em sua totalidade os danos suportados, compondo um aspecto material do acesso à justiça.

Defende de igual modo Mageste e Castro (2022, p.394):

Portanto, a relação de consumo em que os influenciadores digitais atuam efetiva e diretamente através da propaganda de produtos e serviços, de modo a motivar escolhas de consumo deve ser responsabilizada objetivamente quando houver qualquer abuso, engano e qualquer outra ofensa a algum bem jurídico, tudo com o amparo do CDC e CC.

A utilização da responsabilidade objetiva teria a finalidade de efetivar a tutela dos consumidores que são tidos como vulneráveis atrelada a teoria do risco do empreendimento, também adotada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, nota-se que mesmo sendo possível a responsabilização das personalidades digitais, proporcionando o indivíduo lesado retornar ao *status a quo*, uma vez que os influenciadores estariam rompendo com os princípios da transparência, solidariedade e boa-fé objetiva, ainda existe uma lacuna legislativa a respeito desse tema, em que a decisão final, determinado a incidência ou não da relação de consumo, a forma de responsabilização, seja ela objetiva ou subjetiva, irá depender do critério de convencimento daquele que está julgando a causa, assim como as particularidades da situação.

## **5 CONCLUSÃO**

Diante todo o exposto, nota-se que vivemos em uma sociedade da informação onde demos lugar para as redes sociais organizarem, publicarem, bem como moldarem nossas vidas e costumes.

Com o fim de adequar-se ao novo paradigma da atualidade, ante a modificação que as redes sociais realizaram nas relações de consumo, era necessário

que as grandes marcas achassem um meio de trazer seus consumidores para mais perto, de modo a demonstrar uma maior credibilidade. Para tanto surgiram-se os influenciadores digitais, que exercem forte interferência na cadeia de consumo e nas novas formas de fazer publicidades, proporcionando um alcance muito maior do que aquelas anteriormente realizadas.

Assim, verificou-se que a confiança transmitida pelas personalidades digitais, na maioria das vezes, é o fator primordial no convencimento dos seus seguidores para consumirem o produto e/ou o serviço indicado na publicidade.

Contudo nem sempre a publicidade está moldada a partir dos mandamentos constitucionais bem como, com as disposições dispostas no Código de Defesa do Consumidor e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária com o intuito não ferir os direitos dos consumidores, uma vez que o Brasil adota o controle misto de regulamentação publicitária.

Assim, uma vez constatado que os influenciadores digitais integram a relação de consumo, isto é, sejam tidos como fornecedores por equiparação é inegável a possibilidade de serem responsabilizados, seja na via principal realizada pelo Estado, ou subsidiariamente pelo CONAR.

Importante salientar, que a falta de regulamentação de sua atividade, ante a ausência de se submeterem a CLT, somado a lacuna de normas e entendimentos específicos para com este tema pode possibilitar na prática, insegurança jurídica.

Desta maneira, o critério de incidência da responsabilidade do influenciador digital, pelos danos causados em razão das publicidades irá ficar a critério daquele que está julgando a causa, não podendo ser dito em regra que eles serão sempre responsabilizados e se será a necessário a demonstração ou não de culpa desses agentes.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Andressa Bizutti. *et al.* **Manual Jurídico: Influenciadores Digitais.** Disponível em <https://baptistaluz.com.br/manual-juridico-sobre-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

ASSIS, Vanessa Santos de; FERREIRA, Andressa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer.** Disponível em <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2023.

ASSUNÇÃO, Wagner da S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P.  
**Comércio eletrônico.** Grupo A, 2019. *E-book*.

AZEVEDO, Lais Sales de. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em face da relação de consumo:** uma análise da (im)possibilidade do “influencer” ser responsabilizado pelos danos causados aos consumidores. 74 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito de Alagoas, Curso de Direito, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/9570#:~:text=AZEVEDO%2C%20Lais%20Sales%20de.,74%20f>. Acesso em: 15 jan. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Disponível em: [https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade\\_liquida.pdf](https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf)  
Acesso em: 20 fev. 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.** Disponível em: <https://docplayer.com.br/204734897-A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pela-publicidade-ilicita-por-eles-veiculada-1.html>. Acesso em: 02 fev. 2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod\\_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5712489/mod_folder/content/0/Manual%20de%20Direito%20do%20Consumidor%20-%20Benjamin%2C%20Marques%20e%20Bessa.pdf?forcedownload=1). Acesso em: 18 mar. 2023.

BORGES, Maria Alice Guimarães. A informação e o conhecimento como insumo ao processo de desenvolvimento. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação.** 1(2), 175–196. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/1249>. Acesso em: 16 jan. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República [2016]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 fev. 2023.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** Disponível em: [http://www.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: 09 jan. 2023.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária.** Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf). Acesso em: 18 mar. 2023.

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. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 18 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília: Presidência da República, 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 15 fev. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 403**. Indepe de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa. Diário de Justiça: seção 2, Brasília, DF. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em 16 fev. 2023.

CRUZ, Natália. **Modernidade Líquida**. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/enem/sociologia/modernidade-liquida>. Acesso em: 17 jan. 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*.

DZIEKANIAK, Gisele; ROVER, Aires. **Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos**. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/7461#:~:text=Resumo-,Este%20ensaio%20define%20caracter%C3%ADsticas%20requisitos%20e%20demandas%20que%20identificam%20a,%C3%A0s%20tecnologias%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e>. Acesso em: 16 jan. 2023.

ECODEBATE. **Uso acrítico das redes sociais pode levar a manipulação de consumo e massificação de gostos**. Disponível em <https://www.ecodebate.com.br/2020/01/15/uso-acritico-das-redes-sociais-pode-levar-a-manipulacao-de-consumo-e-massificacao-de-gostos/>. Acesso em: 16 de jan. 2023.

EQUIPE JÁCOME. **Como funciona o contrato com o influenciador digital?** Disponível em: <https://jacomeadvocacia.com.br/como-funciona-o-contrato-com-o-influenciador-digital/>. Acesso: 17 fev. 2023.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/3396>. Acesso em: 13 maio 2023.

KARHAWII Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre//anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/15.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/manuais/132396220.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023

LIMEIRA, Tânia Maria V. **E-Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. *E-book*.

MAGESTE, Ana Elisa Silva; CASTRO; Caio Crivelenti Raffaini. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2\\_academica\\_379-396.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243018/V6N2_academica_379-396.pdf?sequence=1). Acesso em: 06 maio 2023.

MUNHOZ, Isadora. **Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais?** Disponível em: [https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/#\\_ftn4](https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/#_ftn4). Acesso em: 07 maio 2023.

OLIVEIRA; Stéphanie Assis Pinto de. Responsabilidade das Celebidades em Campanhas Publicitárias de Crédito Consignado Destinadas a Idosos. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado, v. 10, n. 2, p. 495-504, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/1603>. Acesso em: 04 jul. 2023.

PELLIZZARO, Vinícius Uberti. **A utilização da publicação de um influenciador digital sem autorização ou crédito gera danos morais?** Disponível em: <https://pellizzarovinicius.jusbrasil.com.br/artigos/829903326/a-utilizacao-da-publicacao-de-um-influenciador-digital-sem-autorizacao-ou-credito-gera-danos-morais#:~:text=1.,subsiste%20o%20dever%20de%20indenizar>. Acesso em: 16 fev. 2023.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 07 fev. 2023.

QUALIBEST; SPARK. **O post é pago, e aí?** Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 07 fev. 2023.

REBÊLO, Felipe Cesar José M. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. Grupo GEN, 2013. *E-book*.

RODAS, Sérgio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 07 maio 2023.

SANTINHO, Carlos. **Instagram Shopping: como ativar o recurso e vender mais na rede social**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/instagram-shopping/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

SILVA, Taís Carvalho. O espetaculoso mundo do eu: Uma análise do sentido do paradoxo da privacidade. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano

17, n. 3150, 15 fev. 2012. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/21092/o-espetaculoso-mundo-do-eu>. Acesso em: 25 jan. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. Volume Único. Grupo GEN, 2023. *E-book*.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2 ed. Grupo GEN, 2018. *E-book*.