

# INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS: REPERCUSSÕES JURÍDICAS DA ATUAÇÃO DOS DIGITAL INFLUENCERS NA ERA DA HIPERCONNECTIVIDADE

## Digital Influencers and Social media: Legal Repercussions of Digital Influencers in the Age of Hyperconnectivity

Michael César Silva,

*Pós-Doutorando em Direito, Tecnologia e Inovação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil*

Glayder Daywerth Pereira Guimarães

*Especialista em Direito Digital e Proteção de Dados pelo Centro Universitário UniAmérica. Bacharel em Direito – modalidade Integral – pela Escola Superior Dom Helder Câmara/MG), Brasil*

Caio César do Nascimento Barbosa

*Especialista em Direito, Inovação e Tecnologia pelo Instituto de Ciências Jurídicas Aplicadas e Escola Superior de Advocacia da OAB/MG), Brasil*

**Resumo:** A sociedade contemporânea, impulsionada pelo avanço tecnológico, vivencia uma transformação profunda na comunicação e no consumo de informações. Plataformas digitais como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube permitem conexões instantâneas entre milhões de pessoas, facilitando a disseminação de conteúdo, incluindo publicidade. No entanto, surge a questão

da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos danos causados aos consumidores devido à veiculação de publicidade ilícita em suas plataformas. O presente estudo adota uma abordagem jurídico-projetiva, analisando doutrina e legislação para delinear os limites dessa atuação no mercado de consumo digital, alinhando-se aos princípios do Direito Civil e Consumerista. Além disso, compara as abordagens jurídicas no contexto da publicidade digital entre China e Brasil. No tocante ao tipo de investigação foi escolhido, na classificação Witker (1985) e Gustin (2010), o tipo jurídico-projetivo. De acordo com a técnica da análise de conteúdo, afirma-se que se trata de uma pesquisa teórica, o que se mostrou possível a partir da análise de conteúdo da doutrina e legislação pertinente.

**Palavras-chave:** Análise comparada; Direito digital; influenciadores digitais; Brasil; China.

**Abstract:** Contemporary society, driven by technological advances, is experiencing a profound transformation in communication and information consumption. Digital platforms such as Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube allow instant connections between millions of people, facilitating the dissemination of content, including advertising. However, the question of the civil liability of digital influencers for damages caused to consumers due to the broadcasting of illicit advertising on their platforms arises. This study adopts a legal-projective approach, analyzing doctrine and legislation to outline the limits of this activity in the digital consumer market, in line with the principles of Civil and Consumer Law. In addition, it compares legal approaches in the context of digital advertising between China and Brazil. Regarding the type of investigation, the legal-projective type was chosen, in the Witker (1985) and Gustin (2010) classification. According to the content analysis technique, it is stated that this is a theoretical research, which was shown to be possible based on the content analysis of the doctrine and relevant legislation.

**Keywords:** Comparative analysis; digital Law; digital influencers; Brazil; China.

## **1. Introdução**

A sociedade contemporânea, caracterizada pelo avançado estágio de desenvolvimento tecnológico, oferece diversas facilidades em comparação com os modelos de sociedade anteriores. A comunicação assume novos formatos,

tornando-se transnacional e adquirindo uma velocidade de transmissão sem precedentes. Nesse contexto, a publicidade perpassa por um processo de transformação significativa, inserindo-se profundamente na vida das pessoas por meio de dispositivos eletrônicos conectados à Internet.

Atualmente, plataformas digitais como Instagram, Facebook, Twitter e YouTube permitem conexões quase instantâneas entre milhões de pessoas, facilitando a transmissão rápida de vídeos, imagens e textos. Nesse ambiente, emergem os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*), indivíduos que possuem a capacidade de influenciar significativamente a vida de seus seguidores, especialmente, no que tange aos seus hábitos de consumo. Com o surgimento desses influenciadores no ambiente virtual, fornecedores de produtos e serviços identificaram uma oportunidade para maximizar a promoção e disseminação de publicidade no mercado de consumo digital, por meio da atuação dessas celebridades digitais nas redes sociais.

Neste cenário, se destaca a problematização da pesquisa, envolvendo a análise crítica sobre a imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais pelos danos causados aos consumidores, em decorrência da veiculação de publicidade ilícita em suas plataformas digitais.

Para a realização deste estudo, se adotou o modelo metodológico proposto por Jorge Witker,<sup>1</sup> bem como por Miracy Barbosa de Sousa Gustin e Maria Tereza Fonseca Dias,<sup>2</sup> realizando uma pesquisa sob a vertente metodológica jurídico-projetiva. A pesquisa, de caráter eminentemente teórico, é viabilizada por meio do estudo doutrinário e da legislação pertinente.

Por fim, o estudo propõe lançar luzes sobre a temática, com o objetivo de delinear os limites e contornos da atuação dos influenciadores no mercado de consumo digital, visando a promover contratações justas e equilibradas, em conformidade com os princípios contratuais norteadores do Direito Civil e Consumerista. Adicionalmente, se propõe ainda analisar questão dos influenciadores digitais na China e no Brasil, por meio de exame comparativo das principais abordagens jurídicas e de autorregulamentação no contexto da publicidade digital.

## 2. Hiperconexão no Contexto da Sociedade 4.0

A humanidade vivenciou uma série de transformações ao longo dos séculos,

---

1 WITKER, JORGE. *Como elaborar una tesis en derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho*. Madrid: Civitas, 1985.

2 GUSTIN, MIRACY BARBOSA DE SOUSA; DIAS, MARIA TEREZA FONSECA. (Re) *pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

mudanças significativas que alteram sua estrutura e comportamento. A revolução tecnológica digital se exterioriza como o passo mais recente da sociedade no processo de evolução das tecnologias.

Contemporaneamente, vislumbra-se que a sociedade em sua complexidade multifacetada e assimétrica se insere no contexto de uma sociedade hiperconetada, podendo ser até mesmo expressa como “Sociedade 4.0”.

Vive-se a sociedade de informação oriunda da indústria 4.0, em que as tecnologias substituem a mão de obra humana, assim como, possibilitam uma sociedade inteligente, a qual a tecnologia movimenta e interage o ser humano por meio de conexões digitais.<sup>3</sup>

Verifica-se que, paulatinamente, as novas tecnologias se inserem na vida das pessoas, integrando seu cotidiano. Se no fim do século passado algo como uma videochamada era impensável, hoje este conceito se demonstra como uma atividade corriqueira e banal.

Falar de tecnologia envolve certo truísmo, na medida em que todo indivíduo se encontra inserido no contexto tecnológico. Nesse sentido, frequentemente, se torna difícil perceber as implicações negativas e os efeitos deletérios de sua crescente utilização.

A sociedade contemporânea - plural, complexa e assimétrica - sofreu inúmeras alterações, mudanças estruturais desencadeadas pelas novas tecnologias que surgiram com o decurso do tempo. As novas tecnologias propiciaram uma metamorfose cultural em um curto espaço de tempo, modificando de forma singular a vida das pessoas.<sup>4</sup>

Dentre as alterações suscitadas pela inserção de novas tecnologias comunicacionais, se destaca a inversão no polo comunicacional. Hodiernamente, por meio de um celular ou de um computador, qualquer indivíduo pode fazer sua voz ser ouvida por pessoas que nunca viriam a interagir em sua vida. Nesse contexto, indivíduos e sites alcançam diariamente milhares de pessoas por meio da distribuição de conteúdo diversificado.

Com a popularização do mundo digital e o papel cada vez mais relevante dos usuários não só no consumo, mas na própria produção de conteúdo (os chamados “produmidores”), a centralidade das organizações aos poucos perde seu valor. [...] Com as redes sociais, a produção de informação nova, pode-se dar de forma

3 BRANT, CASSIO AUGUSTO BARROS. *Usucapião de bens digitais*. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (Coord.). REINALDO FILHO, Democrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). *Direito Digital e Sociedade 4.0*. Belo Horizonte: D’Plácido, 2020, p.361.

4 GUIMARÃES, GLAYDER DAYWERTH PEREIRA; SILVA, MICHAEL CÉSAR. *Fake News à luz da responsabilidade civil digital: o surgimento de um novo dano social*. Revista Jurídica da FA7, Centro Universitário 7 de Setembro, v.16, n. 2, p.99-114, 2019, p. 101.

desvinculada das organizações jornalísticas, ou seja, da interação entre o emissor e o receptor, interação entre leitores em *blogs*, em posts no *Facebook* etc. Isso, sem que a informação produzida de modo pulverizado perca seu alcance, que não só tem profusão abrangente, como também tem sua eficácia ampliada pela possibilidade de direcionamento para públicos específicos.<sup>5</sup>

O fenômeno de digitalização foi o fator fundamental para avanços nas tecnologias de comunicação, de modo nunca antes imaginados. O desenvolvimento tecnológico dos dispositivos digitais e o surgimento da internet permitiram a interconexão de todo o mundo por meio da utilização de um computador, tablet ou smartphone.

A revolução digital propiciou um contexto no qual as pessoas estão aptas a exercer uma comunicação muito mais dinâmica e célere com as outras pessoas (segundo elemento - Comunicação Digital), o que não ocorria em épocas anteriores, com a comunicação por cartas ou mesmo com a comunicação pelos telefones fixos, por exemplo. As novas opções de comunicação digital alteraram significativamente o modo como as pessoas se comunicam na atualidade. Uma vez que todos contemplam oportunidades de se comunicar e colaborar com qualquer pessoa, em qualquer momento e em qualquer lugar, é necessário versar sobre as decisões apropriadas para cada momento e opção advinda da comunicação digital.<sup>6</sup>

As diversas alterações sociais decorrentes da revolução digital não se limitam ao fenômeno comunicacional, se expandindo para inúmeras formas de interação com as novas tecnologias. No tocante aos conteúdos disponibilizados na internet, Alexandre Rodrigues Atheniense destaca que “o conteúdo divulgado na rede atinge um enorme grau de exposição, com alcance global e alta velocidade de disseminação e alta possibilidade de formação de convencimento de um público-alvo.”<sup>7</sup>

A divulgação de conteúdos na internet é marcada, sobretudo, por dois

- 
- 5 MARANHÃO, JULIANO; CAMPOS, RICARDO. *FAKE News e autorregulamentação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais*. In: ABBoud, Georges; NERY JUNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo (Orgs.). *Fake News e Regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018, p.221.
  - 6 SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. *Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas*. Revista Jurídica da FA7, Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, v. 15, n.2, p. 127-138, 2018, p.130. Nesse mesmo sentido ver: SIQUEIRA, DIRCEU PEREIRA; NUNES, DANILO HENRIQUE. *Da aparente possibilidade de responsabilização da figura do “digital influencer”*. Revista de Direito Empresarial – RDEmp, Belo Horizonte, a.15, n.3, p.195-214, 2018, p.200-204.
  - 7 ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues. *O enfrentamento jurídico da reputação na mídia digital*. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (Coord.). REINALDO FILHO, Demócrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). *Direito Digital e Sociedade 4.0*. Belo Horizonte: D’Plácido, 2020, p.233.

elementos, o transfronteirismo e seu alto grau de propagação. Os conteúdos disponibilizados nas plataformas digitais não se limitam a determinado espaço geográfico, tornando-se possível seu acesso por pessoas de todo o mundo, sendo, ainda, replicado, monetizado e *memetizado*<sup>8</sup> em um curto espaço de tempo.

Isadora Camargo, Mayanna Estevanim e Stefanie C. da Silveira discorrendo sobre a referida temática suscitam que a “popularização da internet, usos de *smartphones*, uma comunicação em mobilidade associada aos anseios de interação social, participação, pertencimento e reconhecimento são elementos que de imediato percebemos como integrantes deste fenômeno.”<sup>9</sup>

A tecnologia propiciou praticidades na sociedade contemporânea, principalmente, com a evolução da informática. Há uma dependência humana dos meios informáticos para desenvolvimento de habilidades sejam estas nos setores da indústria, do comércio, da prestação de serviços, dentre outros. Os impactos da tecnologia, no entanto, em decorrência desta transformação social fez repensar a tecnologia atrelada a ciência jurídica.<sup>10</sup>

Nessa conjuntura, percebe-se que a “rápida mutação da realidade social não deixa intocável o direito. Em rigor, já antes tínhamos explicitado que os mecanismos automatizados suscitam novos problemas, a reclamar soluções também novas.”<sup>11</sup>

Os avanços tecnológicos impulsionaram inúmeras transformações sociais decorrentes da revolução digital, de modo que, imaginar o mundo sem a internet, redes sociais e até mesmo os celulares se apresenta como uma tarefa dificultosa. O fenômeno de digitalização, de migração do analógico para o digital já é uma verdade irrefutável. Nesse cenário, pessoas e empresas passam a se utilizar das plataformas digitais para atingir o maior número de pessoas possível, seja para divulgar algum conteúdo ou para realizar publicidade de determinado produto ou serviço no mercado de consumo.

---

8 Para uma leitura aprofundada da temática recomenda-se: SOHA, MICHAEL; MCDOWELL, ZACHARY J, *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. Social Media + Society Journal*, v.2, i.2, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801>. Acesso em: 13 nov. 2020.

9 CAMARGO, ISADORA; ESTEVANIM, MAYANNA; SILVEIRA, Stefanie C. da, *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. Revista Comunicare, v.17, p.96-118, 2017.

10 BRANT, CASSIO AUGUSTO BARROS; REINALDO FILHO, Democrito Ramos. *O direito digital como microsistema jurídico*. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (Coord.). REINALDO FILHO, Democrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). *Direito Digital e Sociedade 4.0*. Belo Horizonte: D’Plácido, 2020, p. 23.

11 BARBOSA, MAFALDA MIRANDA. *Inteligência artificial, e-persons e direito: desafios e perspectivas*. Revista Jurídica Luso-Brasileira, ano 3, n.6, 2017, p.1491-1492.

### 3. Influenciadores Digitais e Publicidade Ilícita nas Redes Sociais

No contexto de uma sociedade hiperconectada, o acesso às redes sociais se intensificou exponencialmente, possibilitando conexões entre indivíduos que, em outras circunstâncias, não teriam a possibilidade de interagirem entre si.<sup>12</sup> Surgem, nas plataformas digitais, personalidades virtuais intituladas de *influenciadores digitais* (ou *digital influencers*) que passaram a integrar o cotidiano de inúmeras pessoas.

Os digital influencers são indivíduos – e em algumas hipóteses, animais ou mesmo avatares fictícios – que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões, comportamentos e, até mesmo, conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, produzem material de forma contínua nas redes sociais, em especial, nas plataformas do Instagram, TikTok e do YouTube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, gerando, por conseguinte, uma conexão pessoal com seu público em diversos segmentos específicos, tais como, cultura, entretenimento, moda, medicina, jurídico, animais de estimação, lazer, humor, gastronomia, jogos, estilo de vida (lifestyle), tecnologia, finanças, dentre outros nichos.<sup>13</sup>

*Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig* prelecionam que:

*Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores).*<sup>14</sup>

12 DATA REPORTAL. Global Social Media Overview. 2018. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 10 dez. 2020.

13 SILVA, MICHAEL CÉSAR; GUIMARÃES, GLAYDER DAYWERTH PEREIRA; BARBOSA, CAIO CÉSAR DO NASCIMENTO. *Digital Influencers e Social Media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo*. Indaiatuba: Editora Foco, 2024, p. 70.

14 GASPARATTO, ANA PAULA GILIO; FREITAS, CINTHIA OBLADEN DE ALMENDRA; EFING, ANTÔNIO CARLOS. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar*, 2019, v. 19, n. 1. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 30 nov. 2020, p. 75.

Para a caracterização de um indivíduo como influenciador digital, devem ser observados determinados critérios objetivos, dentre os quais, se destacam: <sup>15</sup>i) relação entre a quantidade de seguidores versus alcance/engajamento real; ii) alto grau de influência sob o comportamento das pessoas que o seguem; iii) utilização de meios informais para alcançar o público-alvo (espontaneidade); iv) contato direto e pessoal com o público (proximidade); v) atuação em nichos (segmentos) específicos; vi) produção de conteúdo específico com regularidade; vii) credibilidade; viii) reputação; ix) confiança dos seguidores; x) autenticidade com seu público; xi) obtenção de remuneração (direta ou indireta); xii) utilização do marketing de influência.

Nessa linha de intelecção, é importante destacar que a *compreensão de que a quantidade de seguidores é suficiente para caracterizar o indivíduo como influenciador digital se demonstra equivocada*, sendo notável o recente fenômeno dos *micro ou nano influenciadores*, que possuem quantidade de seguidores relativamente pequena quando comparada com grandes influenciadores de determinados seguimentos, mas, que contam *com expressivo grau de engajamento de seus seguidores*.

Constata-se, ainda neste cenário, a existência dos denominados “*fake followers*” (seguidores falsos)<sup>16</sup>, isto é, contas de usuários fictícios que aumentam os números de seguidores, proporcionando, assim, uma falsa sensação de grandeza ou de poder para terceiros que observam esses números dos influenciadores como se seguidores reais fossem.

*Nas relações com os seus usuários, à míngua de legislação específica, há no mínimo uma flagrante violação da boa-fé objetiva consubstanciada em comportamento oportunista de quem celebra contrato de “compra de usuários”, por meio de violações massivas aos termos de uso do site por terceiros, em afronta à função social dos contratos.* <sup>17</sup>

15 SILVA, MICHAEL CÉSAR; GUIMARÃES, GLAYDER DAYWERTH PEREIRA; BARBOSA, CAIO CÉSAR DO NASCIMENTO. *Digital Influencers e Social Media: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo*. Indaiatuba: Editora Foco, 2024, p. 70-71.

16 Para uma leitura aprofundada acerca da temática recomendam-se: ANAND, ABHINAV; DUTTA, SOUVIK; MUKHERJEE, PRITHWIRAJ, *Influencer Marketing with Fake Followers*. IIM Bangalore Research. n. 580, 2020; KHALIL, ASHRAF; HAJJDIAB, HASSAN; AL-QIRIM, NABEEL. *Detecting Fake Followers in Twitter: A Machine Learning Approach*. International Journal of Machine Learning and Computing, v. 7, n. 6, p. 198-202, 2017.

17 LONGHI, JOÃO VICTOR ROZATTI. ROSENVALD, NELSON. *Seguidores falsos, comentários e curtidas fake: ilícitos do mercado de fakes nas redes sociais*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/328528/seguidores-falsos-comentarios-e-curtidas-fake-ilicitos-do-mercado-de-fakes-nas-redes-sociais>. Acesso em: 21 nov. 2020.



Todavia, os *fake followers* servem apenas para proporcionar uma *falsa aparência de influência*, não surtindo efeito no chamado *engajamento real*, vez que os algoritmos de redes sociais são capazes de identificá-los e excluí-los de sua base de cálculo.

Os influenciadores digitais são capazes de incutir opiniões, influenciar comportamentos e definir tendências de consumo sobre determinado produto/serviço, em milhares – e, em certos casos, milhões – de pessoas conectadas as suas redes sociais<sup>18</sup>, em razão da aproximação direta com seu público, espontaneidade, credibilidade/confiança e fama exercida em suas plataformas digitais, as quais, por sua vez, conferem protagonismo ao indivíduo e aos seus pensamentos.<sup>19</sup>

Cláudia Borges de Lima, Kioko Nakayama Nenoki do Couto e Michelly Jacinto Lima Luiz sustentam que a influência de tais personalidades em seus seguidores é notável, e a alta identificação do seguidor para com o *digital influencer* “as tornam potencializadoras de um discurso consumista, uma vez que instigam, nas seguidoras, o desejo de adquirir o mesmo status de pertencimento.”<sup>20</sup>

Os influenciadores digitais se valem da característica *transfronteiriça e comunicativa* das mídias sociais para ampliar seu alcance e influência a novos públicos, que se qualificam como potenciais ou eventuais consumidores no mercado de consumo digital.

A internet torna os líderes de opinião ainda mais influentes – é como dar esteroides (somente os legais) a um jogador de beisebol. Em vez de atingir apenas aqueles que estão ao alcance da voz, agora uma pessoa influente pode ter domínio sobre a opinião de milhares ou mesmo de milhões de pessoas ao redor do mundo. Em grupos online, os líderes de opinião algumas vezes são chamados de usuários de poder. Eles têm uma sólida rede de comunicação que lhes possibilita afetar as decisões de compra de inúmeros outros consumidores, direta e indiretamente.<sup>21</sup>

18 RAQUEL RECUERO assevera que “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão ou grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre possível os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não isolar os atores sociais e suas conexões.” (RECUERO, RAQUEL. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24).

19 Nesse sentido ver: LACERDA, BRUNO TORQUATO ZAMPIER. *Bens digitais: cybercultura, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais*. 2. ed. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2021, p.35-39.

20 LIMA, CLÁUDIA BORGES DE; COUTO, KIOKO NAKAYAMA NENOKI DO; LUIZ, MICHELLY JACINTO LIMA. *O mito diretivo das digitais influencers como potencializador do discurso consumerista*. Revista Travessias, Universidade Estadual do Oeste do Paraná. v.14, n.1. 2020. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/24188>. Acesso em: 19 dez. 2020.

21 SOLOMON, MICHAEL R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*.

Deste modo, percebe-se que os anúncios publicitários que outrora dominavam as estações de rádios e os canais de televisão gradativamente migraram para o ambiente digital, por intermédio dos influenciadores digitais, haja vista que a publicidade nesse novo padrão se demonstra mais eficiente para a divulgação de produtos e serviços no mercado de consumo.

Segundo dados disponibilizados pela agência de marketing Mediakix, relacionados a pesquisa realizada em 2019 sobre o *marketing de influência*, 80% dos fornecedores acreditam ser mais eficientes as publicidades promovidas por influenciadores digitais, e que 90% afirmam que as publicidades veiculadas pelos *digital influencers* são comparáveis ou melhores do que as publicidades efetuadas por outros meios de comunicação convencionais.<sup>22</sup>

Os influenciadores digitais se tornaram grandes e significativos intermediários nas relações de consumo no ambiente digital, visto que possuem enorme facilidade de comunicação com seus seguidores, derivada de uma preexistente relação de confiança e credibilidade entre o *influencer* e o público comum (potenciais consumidores).

*[...] o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o digital influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato. O consumidor se sente mais à vontade com a publicidade feita pelo indivíduo que lhe transmite confiança – na qual existe previamente uma relação de contato, vez que ele acompanha diariamente tal indivíduo em seu feed nas redes sociais –, pois não chega a ser um contato aparentemente artificial, e sim descontraído, diferente dos inúmeros spams existentes na internet.*<sup>23</sup>

Ana Paula Gilio Gasparatto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efiging apontam que “é nesse cenário que os Influenciadores Digitais se

11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016, p. 521.

22 MEDIKIX MARKETING AGENCY. *Influencer Marketing 2019: Key Statistics from our influencer marketing survey*. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#:~:text=Influencer%20marketing%20budgets%20can%20range%20wide%20depending%20on,Over%20Half%20Their%20Marketing%20Budget%20On%20Influencer%20Marketing>. Acesso em: 17 dez. 2020.

23 BARBOSA, CAIO CÉSAR DO NASCIMENTO; BRITTO, PRISCILA ALVES DE; SILVA, MICHAEL CÉSAR. *Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas Tendências da Responsabilidade Civil*. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n.2, p.01-21, 2019, p.10.

tornam grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo.”<sup>24</sup>

Diante de tal contexto, as empresas buscam contratar os influenciadores digitais para difusão de suas marcas e produtos, em virtude da audiência, confiança e credibilidade que estes despertam, como, também, devido às redes sociais permitirem uma maior proximidade e interatividade entre os seguidores, que são consumidores em potencial.<sup>25</sup>

Os influenciadores digitais representam, portanto, um mecanismo publicitário de alta rentabilidade, eficiência e retorno aos fornecedores na divulgação de produtos e serviços dos mais diversos segmentos no mercado de consumo virtual.

Esta visibilidade atraiu o mercado de bens e serviços e os influencers digitais passaram a ser a voz e o rosto de grandes marcas, o que tem sido muito lucrativo para ambas as partes, pois, a criação dos conteúdos das redes sociais são livres e conduzida integralmente pelas crenças e percepções daquele influencer, o que gera maior sensação de segurança para o consumidor, sobretudo por que para o seguidor a opinião emitida soa-lhe autêntica e livre de compromissos com o ofertante.<sup>26</sup>

Nesse viés, a relação de confiança preestabelecida entre influenciador e seguidor passa a ser utilizada para a divulgação de produtos e serviços, sem que na maioria das vezes, o consumidor perceba ou mesmo identifique se tratar de uma publicidade, uma vez que, este último passa a ser influenciado pelas ações do primeiro, impulsionando determinados comportamentos no mercado de consumo.

Apesar de muitas marcas ainda manterem seu prestígio no mercado, os influenciadores digitais, também encabeçam uma importante posição diante da relação próxima que guardam com seus seguidores, como explicitado alhures. A soma desses fatores se revelou uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz, pois através desses perfis que exercem grande influência nos gostos e

24 GASPARATTO, ANA PAULA GILIO; FREITAS, CINTHIA OBLADEN DE ALMENDRA; EFING, ANTÔNIO CARLOS. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Revista Jurídica Cesumar, 2019, v.19, n.1. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 30 nov. 2020, p. 77.

25 BRITO, DANTE PONTE DE. *Responsabilização Civil dos Influenciadores Digitais pela Veiculação de Publicidade Ilícita nas Redes Sociais*. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (Coords.). *Direito Civil e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 455.

26 SIMAS, DANIELLE COSTA DE SOUZA; SOUZA JÚNIOR, ALBEFREDO MELO DE. *Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais*. Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias, Salvador, v. 4, n. 1, 2018, p. 29.

escolhas dos seguidores há uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir. É justamente esse o poder do *Instagram*: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da sutilidade do anúncio.<sup>27</sup>

Logo, os fornecedores passaram a utilizar os influenciadores digitais para a promoção e difusão de publicidade de produtos/serviços no mercado de consumo digital, assumindo significativo destaque, em especial, em relação àquela promovida em redes sociais, com a finalidade de se alcançar o maior número possível de consumidores.

Nesse mercado de massa, no qual a publicidade opera, os destinatários da mensagem publicitária são indeterminados, caracterizando uma impessoalidade no tratamento. Bem por isso, o ordenamento jurídico assegura mecanismos de proteção dos diversos interesses que eventualmente podem ser afetados por publicidade ilícita.<sup>28</sup>

No âmbito da legislação consumerista, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) protege o consumidor contra a promoção de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva), conforme previsão legal do artigo 6.º, inciso IV, sendo esse considerado um *direito básico do consumidor*.<sup>29</sup> Nesse mesmo giro, o artigo 37.º do CDC prevê, ainda, a vedação de difusão de publicidade ilícita, com a finalidade de se garantir a efetiva proteção do consumidor vulnerável no mercado de consumo.<sup>30</sup>

27 MOREIRA, DIOGO RAIS RODRIGUES; BARBOSA, NATHALIA SARTARELLO. *O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores*. Revista Direitos Culturais, n. 30, p. 73-88, 2018, p.79.

28 COSTA, CLÉRIO RODRIGUES da. *O controle da publicidade ilícita pelo CONAR e a proteção dos consumidores*. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, ano MMXIX, n.174, 2019. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/corrigido\\_-\\_19.07.\\_2019\\_-\\_artigo\\_a\\_ser\\_publicado\\_na\\_revista\\_da\\_semanaacademica\\_.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/corrigido_-_19.07._2019_-_artigo_a_ser_publicado_na_revista_da_semanaacademica_.pdf). Acesso em: 28 nov. 2020, p. 7

29 Art. 6º São direitos básicos do consumidor: 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. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 21 nov. 2020).

30 Art. 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. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL. Código de Defesa

O microssistema jurídico consumerista não apenas impede a promoção e difusão de publicidade ilícita, mas, também, proíbe a *publicidade velada* (clandestina ou oculta)<sup>31</sup>, a qual *não é facilmente percebida pelo consumidor como uma mensagem de cunho publicitário*, nos termos do artigo 36.º do CDC, que consagra o *princípio da identificação da publicidade*.<sup>32</sup>

Lucia Ancona Lopez de Magalhaes Dias ensina que:

*[...] existem mensagens nas quais a função de promover o consumo de certo bem ou serviço não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem neutra ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre e, por isso, pode tornar-se mais influente e eficaz sobre o seu receptor. Tais publicidades são denominadas de ocultas, clandestinas ou camufladas e seu estudo pela doutrina brasileira ainda se revela incipiente, embora o tema seja de extrema importância, em face dos efeitos danosos que tais mensagens podem causar aos consumidores.*<sup>33</sup>

Em outra perspectiva, se verifica o relevante papel desempenhado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) na proteção do consumidor em relação a difusão da publicidade ilícita no mercado de consumo.

O CONAR se apresenta como uma organização não-governamental composta por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, que atua por meio de Representações, somente em relação ao conteúdo veiculado em anúncios publicitários, decidindo questões relacionadas a ética e as disposições publicitárias.

Nessa linha de raciocínio, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária regulamenta e fiscaliza, o conteúdo ético da publicidade no âmbito privado, possuindo como norte as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).

---

do Consumidor. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 21 nov. 2020).

- 31 Para uma leitura aprofundada da temática no contexto das redes sociais, recomenda-se: PASQUALOTTO, ADALBERTO; BRITO, DANTE PONTE DE. *Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor*. Revista FIDES, v. 11, n. 1, p. 40-64, 2020.
- 32 Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, *fácil e imediatamente*, a identifique como tal. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 21 nov. 2020).
- 33 DIAS, LUCIANA ANCONA LOPEZ DE MAGALHAES. *Publicidade e direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 79.

Ademais, em relação à publicidade velada, o artigo 28.º do CBAP determina a *transparência publicitária*, evidenciando que a publicidade deve ser *clara e identificável*,<sup>34</sup> em consonância com o exposto no artigo 36.º do Código de Defesa do Consumidor.

A *publicidade ilícita* – em suas modalidades enganosa ou abusiva – é uma vicissitude comumente vislumbrada em publicidades veiculadas por influenciadores digitais. Nesse contexto, a espécie de publicidade que se destaca nas Representações instauradas pelo CONAR é a denominada *publicidade velada ou clandestina*<sup>35</sup>, a qual atenta contra o artigo 36.º do CDC.<sup>36</sup>

Há, nas mensagens publicitárias, evidente – e legítimo – interesse em vender o produto ou serviço. São, por isso mesmo, informações encharcadas de parcialidade. O consumidor tem o direito subjetivo de identificar que a mensagem que vê, lê ou ouve é publicitária.<sup>37</sup>

Segundo ensinam Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Bessa a “publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor.”<sup>38</sup>

*[...] o princípio da identificação da mensagem publicitária decorre do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese, de fins comerciais, não meramente informativa e desinteressada.*<sup>39</sup>

34 “Art. 28. O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.” (CONAR, Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.Php>. Acesso em: 12 nov. 2020).

35 Para uma leitura aprofundada da temática no contexto das redes sociais, recomenda-se: PASQUALOTTO, ADALBERTO; BRITO, DANTE PONTE DE. *Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor*. Revista FIDES, v. 11, n. 1, p. 40-64, 2020.

36 “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm) Acesso em: 12 dez. 2020).

37 BRAGA NETTO, FELIPE PEIXOTO. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 8. ed. Salvador: Juspodivm, 2013, p. 281.

38 BENJAMIN, ANTÔNIO HERMAN V.; MARQUES, CLAUDIA LIMA; BESSA, LEONARDO ROSCOE. *Manual de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.288.

39 DIAS, LUCIANA ANCONA LOPEZ DE MAGALHAES. *Publicidade e direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p.65.

Segundo dados disponibilizados pelo CONAR,<sup>40</sup> no ano de 2019, aproximadamente 69,5% das representações promovidas pelo Conselho tratavam de publicidade veiculada na internet. A estatística revela um novo padrão comportamental do consumidor, hodiernamente, bem como dos moldes publicitários. O referido Conselho divulgou, ainda, que entre os anos de 2018 e 2019, grande parte das Representações promovidas se relacionava à atividade publicitária de influenciadores digitais.<sup>41</sup>

Nessa perspectiva, é necessário analisar criticamente a controvérsia existente sobre a possibilidade de imputação de responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela ocorrência de danos provenientes da veiculação de publicidade ilícita no mercado de consumo digital.

Uma primeira corrente doutrinária no Brasil acolhe a atribuição de responsabilidade civil *subjetiva*, pela qual o *digital influencer* atuaria como mero representante do fornecedor, anunciando produtos e serviços *sem possuir o devido conhecimento técnico*, afirmando, ainda, *a inexistência de fundamentação legal* para configuração da responsabilidade objetiva.<sup>42</sup>

Contudo, se verifica, majoritariamente na doutrina brasileira, uma segunda corrente que compreende que a atuação dos influenciadores digitais atrairia a imputação de responsabilidade civil *objetiva*. Destarte, os fornecedores devem ser responsabilizados objetivamente pela veiculação de publicidade ilícita, fundada no *risco da atividade econômica*. Nesse mesmo giro, os *digital influencers* que participam da publicidade ilícita responderiam *objetiva e solidariamente*, com esteio nos preceitos normativos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor.<sup>43</sup>

40 CONAR, Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária. *Um balanço da autorregulamentação publicitária em 2019*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

41 CONAR, Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária. *Um balanço da autorregulamentação publicitária em 2019*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

42 DIAS, LUCIANA ANCONA LOPEZ DE MAGALHAES. *Publicidade e direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p.482-432.

43 GASPARATTO, ANA PAULA GILIO; FREITAS, CINTHIA OBLADEN DE ALMENDRA; EFING, ANTÔNIO CARLOS. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. *Revista Jurídica Cesumar*, 2019, v.19, n.1. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 30 nov. 2020; BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital Influencer e a responsabilidade consumerista. *Revista Derecho y Cambio Social*, n.59, p.330-344, 2020; SOUZA, LUCIANA CRISTINA DE; ALMEIDA, FABIOLA FONSECA FRAGAS de. *Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o código de defesa do consumidor*. I Seminário On-line de

Nesse cenário, constata-se haver dissenso doutrinário sobre qual a espécie de responsabilidade civil – subjetiva ou objetiva – deve ser atribuída aos influenciadores digitais, no exercício da publicidade ilícita em suas redes sociais.

Diante dos argumentos suscitados, a vertente *objetiva* de responsabilidade civil dos influenciadores digitais se delinea, como mais adequada ao deslinde da controvérsia, com suporte na violação aos preceitos normativos da *boa-fé objetiva* e da *função social dos contratos*, bem como, no *risco da atividade econômica* desempenhada pelo fornecedor.

Constata-se, ainda, a existência de um caráter facultativo de vinculação de imagem, fama e influência por parte dos *digital influencers* a determinado produto ou serviço, devendo, portanto, nortear sua conduta no mercado de consumo digital pela imprescindível observância aos princípios da *boa-fé objetiva* e da *função social*, reconhecidos como *norma de ordem pública e de interesse social*.

Destarte, os influenciadores não são obrigados a se vincular, mas na hipótese de aceitarem a vinculação publicitária com contrapartidas – *remuneração direta ou indireta* – assumem *responsabilidade civil objetiva e solidária* com o fornecedor pelos danos causados pela divulgação de publicidade ilícita em suas plataformas digitais.

Realizada uma determinada postagem pelo influenciador digital, fazendo publicidade oculta de determinado produto e serviço (*merchandising* ou *tie in*), o qual vem a ser adquirido por seus seguidores e em sua utilização gera dano a quaisquer destes, é inegável o dever solidário do influenciador, juntamente com os demais fornecedores, com fundamento na solidariedade, prevista no artigo 7.º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, sendo esta responsabilidade objetiva.<sup>44</sup>

Ademais, é imprescindível, ainda, no âmbito da relação jurídica de

---

Estudos Interdisciplinares, On-line, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/iseminarioonlinedeestudosinterdisciplinares/trabalho/141685>. Acesso em: 25 nov. 2020; BRITO, DANTE PONTE DE. *Responsabilização Civil dos Influenciadores Digitais pela Veiculação de Publicidade Ilícita nas Redes Sociais*. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (Coords.). *Direito Civil e Tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2020; BARBOSA, CAIO CÉSAR DO NASCIMENTO; GUIMARÃES, GLAYDER DAYWERTH PEREIRA; SILVA, Michael César. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em tempos de coronavírus*. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI Rozatti, João Victor; GUGLIARA, Rodrigo (Coords.). *Proteção de Dados na Sociedade da Informação: entre dados e danos*. Indaiatuba: Editora Foco, p. 311-331, 2021.

44 SOUZA, LUCIANA CRISTINA DE; ALMEIDA, FABIÓLA FONSECA FRAGAS de. *Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta segundo o código de defesa do consumidor*. In: I Seminário On-line de Estudos Interdisciplinares - On-line, 2020.

Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/iseminarioonlinedeestudosinterdisciplinares/trabalho/141685>. Acesso em: 25 nov. 2020, p. 13-14.



consumo, a observância aos princípios da informação, da transparência e da confiança com a finalidade de se proteger os interesses dos consumidores e preservar as legítimas expectativas despertadas pela publicidade ilícita veiculada no mercado de consumo. Nessa esteira, ressalta-se que os consumidores se encontram em posição de patente *vulnerabilidade* – econômica, técnica, digital, e, principalmente, *informativa* – perante os fornecedores, anunciantes e influenciadores digitais, sobretudo, pela *assimetria de informações* existente na relação jurídica de consumo.<sup>45</sup>

*[...] em razão da própria racionalidade do Direito do Consumidor, nessa seara a intensidade jurisprudencial da boa-fé será conformada conjugadamente ao postulado fático-normativo da vulnerabilidade do consumidor, impondo deveres que crescem (ou otimizam) os deveres de fonte legal de equilíbrio e de transparência.*<sup>46</sup>

Sob este contexto, Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa ensinam que “todos aqueles que participam de uma publicidade têm a obrigação legal de prestar a informação de forma completa, respeitando os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores.”<sup>47</sup>

As práticas comerciais fundamentada, na lei de proteção do consumidor (lei 8.078/90) orientam os fornecedores e publicitários a pautarem suas ações na boa-fé, na confiança negocial, na realização da função social do contrato, na solidariedade, na transparência dos atos, entre outros princípios, objetivando o fim precípua de se atender à dignidade humana, enquanto fundamento da República.<sup>48</sup>

45 Nesse mesmo sentido ver: AMORIM, ANA CLARA AZEVEDO de. *Os influenciadores digitais e a publicidade oculta: abordagem comparada de direito luso-brasileiro*. In: RIBEIRO, Cláudio José Silva; HIGUCHI, Suemi (Orgs.). *Anais do I congresso internacional em humanidades digitais no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, p. 123-128, 2018.

46 MARTINS-COSTA, JUDITH. *A boa-fé no direito privado: critérios para sua aplicação*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 328.

47 MOREIRA, DIOGO RAIS RODRIGUES; BARBOSA, NATHALIA SARTARELLO. *O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores*. Revista Direitos Culturais, n. 30, p. 73-88, 2018, p.86. Nesse sentido ver: BARBOSA, MAFALDA MIRANDA. CAUSALIDADE MÍNIMA. In: BRAGA NETTO, FELIPE PEIXOTO; SILVA, MICHAEL CÉSAR (Orgs.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume três*. Indaiatuba: Editora Foco, 2020, p.19.

48 EFING, ANTÔNIO CARLOS; BAUER, FERNANDA MARA GIBRAN; ALEXANDRE, CAMILA LINDERBERG. *Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais*. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza, v. 11, n. 15, p.38-53, 2013. Disponível em: <https://periodico.s.unichristus.edu.br/opinioajuridica/article/view/294/150>. Acesso em: 18 nov. 2020, p. 41.

Deste modo, uma vez que o *digital influencer* possui *liberdade de criação de conteúdo*, caberia ao mesmo se pautar pelos ditames legais advindos da boa-fé objetiva, e, por conseguinte, aos princípios da informação, transparência e confiança. Os influenciadores devem, portanto, se atentar em produzir e postar conteúdos adequados, com respaldo nos preceitos éticos e legais vigentes no ordenamento jurídico brasileiro.

Salienta-se, ainda, que a publicidade de produto/serviço realizada pelos influenciadores digitais se difere substancialmente da publicidade promovida pelas celebridades, pois estes agem conforme um roteiro, atuando em um papel designado por meio de um *script ou briefing*. Lado outro, os *digital influencers*, em regra, atuam como *criadores (ou produtores) de conteúdo*, possuindo *liberdade criativa* para desenvolver pessoalmente a publicidade em suas redes sociais, por meio de sua imagem, fama e credibilidade.

Complementarmente, deverá o *digital influencer*, ainda, em sua atuação no mercado de consumo digital, se atentar aos preceitos normativos da *função social dos contratos* consubstanciada no artigo 421.º do Código Civil, que “*constitui, em termos gerais, a expressão da socialidade no Direito Privado, projetando em seus corpos normativos e nas distintas disciplinas jurídicas a diretriz constitucional da solidariedade social.*”<sup>49</sup>

No exercício de atividade publicitária nas redes sociais, os *digital influencers* devem, ainda, levar em consideração a relação de confiança que possuem com seus seguidores, no intuito de não frustrar as *legítimas expectativas criadas pelas informações veiculadas na publicidade*.

Contudo, de uma forma geral, para a adequação dessa complexa ponderação que envolve três centros de interesses, creio que a melhor solução de compromisso entre a ordem econômica, a tutela dos consumidores e a proteção das próprias celebridades, demanda um ônus de informar qualificado a quem contrata a celebridade; um “dever de se informar” por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que comercializará (principalmente em produtos conexos a sua área de atuação, v.g. famoso cabelereiro ao aderir a produto de beleza) e, uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma expectativa e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar e, além disso, se efetivamente vale a pena se vincular com aquele fornecedor.<sup>50</sup>

49 MARTINS-COSTA, Judith. *Reflexões sobre o princípio da função social dos contratos*. Revista Direito FGV, v.1, n.1, p.41-66, 2005, p.41. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/view/35261>. Acesso em: 21 nov. 2020.

50 ROSENVALD, NELSON. *O direito ci vil em movimento: desafios contemporâneos*. 2. ed.

Destarte, para fins de se assegurar as legítimas expectativas despertadas pela divulgação de publicidade no ambiente digital, os influenciadores devem apresentar *informações qualificadas* (corretas, claras, adequadas e ostensivas) na veiculação de peças publicitárias, levando-se em consideração a relação de credibilidade/confiança existente entre os *influencers* e seus seguidores (*followers*), bem como a espontaneidade que possuem para se comunicarem com estes.

Outrossim, o influenciador pode ainda ser qualificado como um *fornecedor por equiparação*<sup>51</sup>, sendo considerado um intermediário que atua perante o potencial consumidor como se *fornecedor fosse*.

*[...] a situação de vulnerabilidade principal no consumo – por exemplo, dos sujeitos de direito cujos dados foram remetidos para um banco de dados ou foram expostos a uma prática comercial, aos efeitos externos de um contrato (agora ainda mais com a função social dos contratos e com a boa-fé objetiva aumentando a eficácia dos contratos entre fortes e fracos) – levou a uma espécie de ampliação do campo de aplicação do CDC, através de uma nova visão mais alargada do art. 3º. É o que denomina de 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 um grupo organizado pelo empregador e pago por este), com se fornecedor fosse (comunica o registro no banco de dados, comunica que é estipulante nos seguro de vida em grupo etc.).<sup>52</sup>*

Nessa esteira argumentativa, a responsabilidade civil do influenciador digital será, inegavelmente, *solidária e objetiva* para com o fornecedor pela veiculação de publicidade ilícita. Ainda neste viés, é importante ressaltar que estes influenciadores “a) fazem parte da cadeia de consumo, respondendo solidariamente pelos danos causados, b) recebem vantagem econômica e c) se relacionam

---

Salvador: Juspodivm, 2018, p. 212.

51 Nesse sentido ver: BESSA, LEONARDO ROSCOE. FORNECEDOR EQUIPARADO. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 126-141, jan./mar., 2007.

52 MARQUES, CLAUDIA LIMA. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 461-462.

diretamente com seus seguidores que são consumidores.”<sup>53</sup>

Ademais, em razão da obtenção de vantagem econômica pelo *influencer*, com as atividades promovidas em suas plataformas digitais, deve assumir a corresponsabilidade pelos prejuízos causados aos consumidores.

Em síntese, deverá ser atribuída responsabilidade objetiva e solidária aos *digital influencers* pelos danos causados pela veiculação de publicidade ilícita nas plataformas digitais, com fundamento no risco da atividade econômica desenvolvida pelo fornecedor e na inobservância aos princípios da boa-fé objetiva e função social dos contratos, em consonância com o imperativo de informação, transparência e confiança insitos na relação jurídica de consumo preestabelecida com seus seguidores, especialmente, na hipótese em que os influenciadores digitais atuem na *produção de conteúdo* e na divulgação de *publicidade clandestina*, em contraposição aos preceitos legais estatuídos pelo Código de Defesa do Consumidor e pelas normas éticas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

#### **4. A Regulamentação da Atividade de Influenciador Digital: uma Análise Comparada Brasil e China**

A ascensão das redes sociais transformou significativamente as dinâmicas de comunicação e marketing global. Nesse contexto, os influenciadores digitais emergiram como protagonistas, moldando opiniões e comportamentos de milhões de seguidores. A atuação desses indivíduos, contudo, levanta importantes questões jurídicas, especialmente, no que concerne à regulação do exercício de atividade publicitária. Este capítulo visa a analisar a atuação dos influenciadores digitais no Brasil e na China, destacando as semelhanças e diferenças havidas no âmbito da legislação desses países, bem como no sistema de autorregulamentação.

Os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio das mídias sociais, exercem significativa influência sobre a opinião e hábitos de consumo de seus seguidores. Sua relevância não se limita ao marketing; eles desempenham papéis

---

53 GASPARATTO, ANA PAULA GILIO; FREITAS, CINTHIA OBLADEN DE ALMENDRA; EFING, ANTÔNIO CARLOS. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Revista Jurídica Cesumar, 2019, v.19, n.1. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 30 nov. 2020, p.84. Nesse sentido ver: SOUZA, Luciana Cristina de; ALMEIDA, Fabíola Fonseca Fragas de. Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade segundo o código de defesa do consumidor. In: I Seminário On-line de Estudos Interdisciplinares - On-line, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/analais/seminarioonlineestudosinterdisciplinares/trabalho/141685>. Acesso em: 25 nov. 2020, p.13-14.

cruciais na formação de opinião pública, na disseminação de informações e até na mobilização social. A presença desses atores na esfera digital enseja a premente necessidade de uma regulamentação específica, que garanta a transparência e a ética na veiculação de publicidade no ambiente digital.

O Brasil adota um *sistema misto* de proteção da publicidade delineado por um *sistema público de controle estatal (ou legal)* e por um *sistema privado de controle ético* de regulamentação da atividade publicitária.

No âmbito da tutela jurídica do consumidor, o *sistema público* implementa o *controle legal (ou estatal)* com efetiva regulamentação e sistematização jurídica da publicidade, notadamente, por meio do *Código de Defesa do Consumidor (CDC)*. No contexto da legislação consumerista, o Código de Defesa do Consumidor conforme previsão legal do artigo 6.º, inciso IV, protege o consumidor contra a *divulgação de publicidade ilícita*, sendo esse considerado um *direito básico do consumidor*. Nesse mesmo sentido, os artigos 36.º e 37.º do CDC preveem, também, a *vedação da publicidade ilícita*, com a finalidade de se garantir a efetiva proteção do consumidor vulnerável.

Logo, a regulamentação da atividade publicitária dos influenciadores digitais é um campo em evolução, com normas jurídicas delineadas na legislação brasileira que tem por objetivo garantir a transparência e a veracidade das informações divulgadas.

Lado outro, no âmbito do *sistema privado*, o *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)* realiza o *controle ético* do conteúdo da publicidade, por meio de regras e princípios, instituídos pelo *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP)*.

Em 09 dezembro de 2020, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) publicou o “*Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*”. O referido documento “apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos Usuários, conhecidos como ‘Influenciadores Digitais’ ou ‘Influenciadores.’”<sup>54</sup>

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) emite diretrizes específicas para a publicidade nas redes sociais, exigindo que os influenciadores indiquem claramente quando estão realizando publicidade paga. Essas diretrizes visam a assegurar que o consumidor possa identificar facilmente conteúdos patrocinados, promovendo uma comunicação mais transparente e ética.

O regime de publicidade e marketing na China é regulamentado, desde

---

54 CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2020. Disponível em: [www.conar.org.br/pdf/guia-influenciadores.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/guia-influenciadores.pdf). Acesso em: 20 dez. 2023.

2015, por intermédio da 中华人民共和国广告法 (Lei de Publicidade da República Popular da China),<sup>55</sup> a qual foi adotada na 1994ª Reunião do Comitê Permanente da 10.ª Assembleia Popular Nacional, em 27 de outubro de 2015, em substituição à Lei anterior homônima que vigorava no país desde 1995.<sup>56</sup>

A referida lei não menciona de forma expressa os termos 数字影响者 (influenciador digital), ou mesmo 数字营销 (marketing digital), todavia, seus conceitos são abrangidos na lei por intermédio da definição de anunciante apresentada no artigo 2.º da referida Lei.

Em 2022 o Governo da China restringiu os assuntos que influenciadores digitais poderiam abordar na Internet, por meio do 国家广播电视总局 文化和旅游部 关于印发《网络主播行为规范》的通知 (Aviso da Administração Estatal de Rádio e Televisão e do Ministério da Cultura e Turismo sobre a Impressão e Distribuição do “Código de Conduta para Influenciadores”),<sup>57</sup> o qual tornou imperativo que todos os influenciadores digitais do país obtivessem certificação do Estado para tratar de certos temas, permitindo que somente indivíduos com “certificações relevantes em suas respectivas áreas” pudessem abordar temas de direito, medicina, finanças, dentre outros.

Por fim, ao examinar comparativamente o sistema protetivo brasileiro e chinês, se denota uma diferença fundamental na abordagem regulatória.

De um lado, o Brasil adota um sistema legislativo de proteção à publicidade centrado na imprescindível identificação da publicidade veiculada, na vedação de promoção de publicidade ilícita, e, ainda, tendo por pressuposto que a atividade publicitária seja norteadada pelos princípios da informação, transparência, confiança, função social dos contratos e boa-fé objetiva, garantindo, por conseguinte a efetiva proteção dos consumidores/seguidores no mercado de consumo digital. No tocante ao sistema de autorregulamentação, as diretrizes estabelecidas pelo CONAR conferem aos próprios atores do mercado publicitário a responsabilidade de garantir práticas publicitárias éticas, pautadas na transparência e na necessária identificação da publicidade veiculada pelos influenciadores digitais e fornecedores no ambiente digital.

Por outro lado, a China privilegia a segurança nacional e a estabilidade social, justificando um controle rigoroso sobre o conteúdo digital. O registro

55 中华人民共和国. 中华人民共和国广告法. 2015年. 可在: [https://www.gov.cn/guogqing/2020-12/24/content\\_5572939.htm](https://www.gov.cn/guogqing/2020-12/24/content_5572939.htm). 访问: 2023 年 12 月 20 日.

56 中华人民共和国. 中华人民共和国广告法. 1995年度. 可在: [https://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content\\_2600189.htm](https://www.gov.cn/bumenfuwu/2012-11/05/content_2600189.htm). 访问: 2023 年 12 月 20 日.

57 中华人民共和国. 国家广播电视总局 文化和旅游部 关于印发《网络主播行为规范》的通知. 2022年. 可在: [http://www.nrta.gov.cn/art/2022/6/22/art\\_113\\_60757.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2022/6/22/art_113_60757.html). 访问: 2023 年 12 月 20 日.

obrigatório e a pré-aprovação de conteúdos pelos influenciadores são medidas que refletem uma política de controle estatal que tem por finalidade prevenir a disseminação de informações que possam ser consideradas prejudiciais à ordem pública. Portanto, a China implementou um sistema estritamente legalista pelo Estado, com fortes mecanismos de controle e monitoramento, com vistas à garantia da segurança nacional e dos consumidores.

A análise comparada da atuação dos influenciadores digitais no Brasil e na China revela abordagens distintas que refletem as particularidades sociopolíticas de cada país. Enquanto, o Brasil se apoia na autorregulamentação e na transparência para regular a atividade dos influenciadores, a China implementa um controle centralizado e rigoroso, com ênfase na segurança nacional e na estabilidade social.

Essas diferenças destacam a importância de um entendimento contextualizado das normativas e das práticas regulatórias em diferentes jurisdições. Para os profissionais do direito, compreender essas nuances é essencial para a elaboração de estratégias legais e de conformidade que sejam eficazes e respeitem as peculiaridades de cada mercado.

## 5. Considerações Finais

No contexto da sociedade contemporânea, marcada pelos avanços tecnológicos e pela hiperconectividade, o mercado de consumo digital passa por profundas transformações para se adequar às novas necessidades e hábitos dos consumidores. Nesse cenário, surgem os influenciadores digitais, que ocupam uma posição de destaque nas plataformas digitais, estabelecendo padrões de comportamento e consumo e atuando como formadores de opinião que impactam a vida de inúmeras pessoas.

Aproveitando-se do prestígio que os influenciadores digitais possuem nas redes sociais, os fornecedores têm utilizado essas celebridades digitais para realizar campanhas publicitárias no ambiente virtual, visando a uma maior eficiência na divulgação de seus produtos ou serviços junto ao público consumidor.

Entretanto, há numerosos episódios em que os influenciadores agem de forma inadequada no mercado de consumo digital. Observa-se que, em suas plataformas digitais, os influenciadores digitais promovem práticas comerciais abusivas, violam princípios norteadores da publicidade estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e desrespeitam as normas éticas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

A pesquisa se propôs a examinar de forma crítica e construtiva a imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais pelos eventuais danos decorrentes de sua conduta abusiva na promoção de publicidade ilícita em suas

redes sociais.

Diante dos argumentos analisados sobre a controvérsia, verifica-se que a responsabilidade civil atribuída aos influenciadores digitais pela veiculação e promoção de publicidade ilícita, realizada em suas plataformas digitais, configura-se como *objetiva e solidária*, fundamentada no risco da atividade econômica desenvolvida pelos fornecedores e na ofensa aos princípios da boa-fé objetiva e da função social dos contratos.

Nesse sentido, influenciadores, patrocinadores, anunciantes e provedores de conteúdo devem atentar-se ao elemento preventivo da responsabilidade civil, a fim de evitar a ocorrência de eventuais danos aos consumidores expostos a práticas abusivas disseminadas no mercado de consumo digital.

Por fim, a pesquisa, também, empreendeu um estudo comparado da regulamentação da atividade dos influenciadores digitais no Brasil e na China. Esse exame comparativo permitiu identificar as divergências e semelhanças nos regimes jurídicos dos dois países, destacando as especificidades normativas de cada contexto e fornecendo uma perspectiva mais ampla sobre as melhores práticas e desafios enfrentados na governança desse fenômeno contemporâneo. A análise comparativa contribuiu para um entendimento mais profundo das políticas de controle e fiscalização aplicadas aos influenciadores digitais, enriquecendo a discussão sobre a responsabilidade civil e a proteção dos consumidores no mercado de consumo digital globalizado.

## **Referências**

AMORIM, Ana Clara Azevedo de. Os influenciadores digitais e a publicidade oculta: abordagem comparada de direito luso-brasileiro. In: RIBEIRO, Cláudio José Silva; HIGUCHI, Suemi (orgs.). Anais do I congresso internacional em humanidades digitais no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, p. 123-128, 2018.

ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues. O enfrentamento jurídico da reputação na mídia digital. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (coord). REINALDO FILHO, Democrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). Direito Digital e Sociedade 4.0. Belo Horizonte: D'Plácido, p. 233-283, 2020.

BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital Influencer e a responsabilidade consumerista. *Revista Derecho y Cambio Social*, n. 59, p. 330-344, 2020.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas



Tendências da Responsabilidade Civil. Revista IBERC, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p.1-21, 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; SILVA, Michael César. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em tempos de coronavírus. In: FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; LONGHI, João Victor Rozatti; GUGLIARA, Rodrigo (Coords.). Proteção de dados pessoais na sociedade da informação: entre dados e danos. Indaiatuba: Editora Foco, p. 311-331, 2021.

BARBOSA, Mafalda Miranda. Causalidade mínima. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Orgs.). Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume três. Indaiatuba: Editora Foco, 2020, p.3-23.

BARBOSA, Mafalda Miranda. Inteligência artificial, e-persons e direito: desafios e perspectivas. Revista Jurídica Luso-Brasileira, ano 3, n.6, 2017, p.1475-1503.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor equiparado. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 126-141, jan./mar., 2007.

BRANT, Cassio Augusto Barros. Usucapião de bens digitais. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (coord). REINALDO FILHO, Democrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). Direito Digital e Sociedade 4.0. Belo Horizonte: D'Plácido, p. 355-378, 2020.

BRANT, Cassio Augusto Barros; REINALDO FILHO, Democrito Ramos. O direito digital como microsistema jurídico. In: BRANT, Cassio Augusto Barros (coord). REINALDO FILHO, Democrito Ramos; ATHENIENSE, Alexandre Rodrigues (Orgs.). Direito Digital e Sociedade 4.0. Belo Horizonte: D'Plácido, p. 23-69, 2020.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 8. ed. Salvador: Juspodivm, 2013.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 12 dez. 2020.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, v. 17, p. 96-118, 2017.

CJF (Conselho de Justiça Federal). IV Jornada de Direito Civil – Enunciado 363. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/476>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CONAR, Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária. Um balanço da autorregulamentação publicitária em 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2020.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 dez. 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2020. Disponível em: [www.conar.org.br/pdf/guia-influenciadores.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/guia-influenciadores.pdf). Acesso em: 20 dez. 2023.

DATA REPORTAL. Global Social Media Overview. 2018. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 10 dez. 2020.

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

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais. Revista Opinião Jurídica, Fortaleza, v. 11, n. 15, p.38-53, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294/150>. Acesso em: 18 nov. 2020.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar, 2019, v.19, n.1. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 30 nov. 2020.

GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; SILVA, Michael César. Fake News à luz da responsabilidade civil digital: o surgimento de um novo dano social. Revista Jurídica da FA7, Centro Universitário 7 de Setembro, v. 16, n. 2, p. 99-114, 2019.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. (Re) pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MEDIAKIX MARKETING AGENCY. Influencer Marketing 2019: Key Statistics from our influencer marketing survey. Disponível em: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#:~:text=Influencer%20marketing%20budgets%20can%20range%20widely%20depending%20on,Over%20Half%20Their%20Marketing%20Budget%20On%20Influencer%20Marketing>.

0marketing%20budgets%20can%20range%20widely%20depending%20on,Over%20Half%20Their%20Marketing%20Budget%20On%20Influencer%20Marketing. Acesso em 17 dez. 2020.

LACERDA, Bruno Torquato Zampier. Bens digitais: cybercultura, redes

sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais. 2. ed. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2021.

LIMA, Cláudia Borges de; COUTO, Kioko Nakayama Nenoki do; LUIZ, Michelly Jacinto Lima. O mito diretivo das digitais influencers como potencializador do discurso consumerista. *Revista Travessias*. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. V. 14, n. 1. 2020. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/24188>. Acesso em: 19 dez. 2020.

MARANHÃO, Juliano; CAMPOS, Ricardo. Fake News e autoregulação regulada das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais. In: ABBOD, Georges; NERY JUNIOR, Nelson; CAMPOS, Ricardo. *Fake News e Regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, p.217-231, 2018.

MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado: critérios para sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. *Revista Direitos Culturais*, n. 30, p. 73-88, 2018.

PASQUALOTTO, Adalberto; BRITO, Dante Ponte de. Regime jurídico da publicidade nas redes sociais e a proteção do consumidor. *Revista FIDES*, v. 11, n. 1, p. 40-64, 2020.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSENVALD, Nelson. *O direito civil em movimento: desafios contemporâneos*. 2. ed. Salvador: Juspodivm, 2018.

SIMAS, Danielle Costa de Souza; SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de. Sociedade em rede: os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, Salvador, v.4, n.1, 2018.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas. *Revista Jurídica da FA7, Centro Universitário 7 de Setembro*, Fortaleza, v. 15, n. 2, p. 127-138, 2018.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. Da aparente possibilidade de responsabilização da figura do “digital influencer”. *Revista de Direito Empresarial – RDEmp*, Belo Horizonte, a.15, n.3, p.195-214, 2018.

SOHA, Michael; MCDOWELL, Zachary J. Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society Journal*. v. 2, i. 2, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Luciana Cristina de; ALMEIDA, Fabíola Fonseca Fragas de. *Responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade oculta*

segundo o código de defesa do consumidor. In: I Seminário On-line de Estudos Interdisciplinares - On-line, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/iseminarioonlinedeestudosinterdisciplinares/trabalho/141685>. Acesso em: 25 nov. 2020.

WITKER, Jorge. Como elaborar una tesis en derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho. Madrid: Civitas, 1985.