



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB

Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

Murilo André de Oliveira Amado

**DA NÃO APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO**

Brasília

2023

Murilo André de Oliveira Amado

**DA NÃO APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Ricardo Rocha Leite

Brasília

2023

Murilo André de Oliveira Amado

**DA NÃO APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
NA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Ricardo Rocha Leite

Brasília, 2023

Banca avaliadora

Professor(a) orientador(a)

Professor(a) avaliador(a)

DA NÃO APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO

Murilo André de Oliveira Amado¹

Resumo

A legislação brasileira busca de diversas formas proteger o consumidor, tendo em vista vários indicadores sociais que demonstram a hipossuficiência do consumidor em relação aos fornecedores. Contudo, a sociedade progride em velocidade que o Direito não consegue acompanhar simultaneamente; uma dessas mudanças se dá pela criação das redes sociais e a criação de atividade onde pessoas utilizam de sua imagem para lucrar, estes são conhecidos como “influenciadores digitais”. Estes agentes possuem cada vez mais poder de formar opiniões na sociedade, tendo em vista seu alcance causado pelos milhões de seguidores que arrecadam nas redes sociais. Todo fenômeno social possui reflexos no mundo jurídico, este não é diferente. Aqui busca-se, por meio de revisão bibliográfica, observar os desdobramentos desse fenômeno no campo das responsabilidades civis. Utilizando-se do método lógico-dedutivo, observamos as responsabilidades dos influenciadores, tendo em conta os conceitos jurídicos contemporâneos de publicidade e fornecedor, para compreender se os “*influencers*” melhor se enquadram como agentes publicitários ou como fornecedores.

Palavras-chave: responsabilidade civil; influenciador digital; publicidade. consumidor.

Abstract

Brazilian legislation seeks to protect the consumer in different ways, taking into account several social indicators that demonstrate the consumer's lack of sufficiency in relation to suppliers. However, society progresses at a speed that Law cannot keep up with simultaneously; One of these changes is due to the creation of social networks and the creation of activities where people use their image to profit, these are known as “digital influencers”. These agents have increasingly more power to form opinions in society, given their reach due to the millions of followers they have on social media. Every social phenomenon has repercussions in the legal world, this one is no different. Here we seek, through a bibliographical review, to observe the developments of this phenomenon in the field of civil responsibilities. Using the logical-deductive method, we observe the responsibilities of influencers, taking into account contemporary legal concepts of advertising and supplier, to understand whether “*influencers*” are better suited as advertising agents or suppliers.

Keyword: civil responsibility; digital influencer; advertising; consumer.

¹ Graduando em Direito pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília. Contato: amurilo963@gmail.com

SUMÁRIO

Introdução	5
1. O “Influencer”	6
2. Do não enquadramento do “influencer” no conceito de fornecedor	9
3. Da não aplicação do CDC na responsabilização civil do influenciador digital no contexto publicitário	14
Considerações finais	17

Introdução

O presente artigo tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, para fins de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Pretende-se analisar quais os desdobramentos desta nova forma de atividade autônoma dentro do instituto da responsabilidade civil.

Busca-se, por meio deste, compreender o papel que os *influencers*, isto é, pessoas que desenvolvem como atividade laboral o comércio de sua imagem para promoção de um produto ou serviço, de modo que conecte as diferentes plataformas e mídias sociais; assim, pretende-se entender o papel que estas pessoas desempenham atualmente e se estes indivíduos devem ser responsabilizados por atos que vão de encontro com a regulamentação da Lei nº 8.078/90.

Observa-se que muitas são as formas de publicidade e convencimento que a indústria usa para fomentar o consumo. Tendo em vista que o cidadão médio brasileiro possui certa vulnerabilidade atestada em lei, o legislador busca protegê-los de todos os meios de propaganda que sejam considerados abusivos de confiança e do conhecimento, e por vezes limitados, que a população tem em relação aos fornecedores.²

Diante do atual cenário do mundo digital, uma das formas que tem ganhado cada vez mais espaço nos meios publicitários é recorrer aos influenciadores, estes que são pessoas públicas, tomando o espaço de pessoas com grande reconhecimento da população em geral neste meio, porém o Direito ainda não possui uma linha de entendimento definida para nortear seus aplicadores acerca do tema.

Considerando os diferentes nichos e níveis de alcance que os influenciadores atingem é importante averiguar qual a melhor forma de responsabilizá-los civilmente.

Observando o processo de digitalização que a humanidade tem passado na última década nota-se que modificou-se o paradigma da forma de acesso à informação. Cada vez mais abandonamos os meios de comunicação tradicionais e adotou-se a internet, optando pela celeridade e praticidade que a ferramenta

² SUPREMO CAST. **Supremo Cast 36:** O Direito e os Influenciadores Digitais. Entrevistado: Michael César. Entrevistadores: Bruno Zampier, Francisco Menezes e Carol Carlos. [S.l.]: Supremo Concursos. 25 de maio de 2020. Podcast.

proporciona, contudo, trata-se de um canal de produção e disseminação de informações que perdeu a sua capacidade de filtrar e verificar o conteúdo que está sendo publicado. Devido a esta perda as informações tendem a serem menos verídicas, precisas e seguras e cada vez mais equivocadas, distorcidas e falsas.

Devido ao alcance e diversidade de especializações, as tendências e o conteúdo se torna massificado, no jargão utilizado, "viraliza" e perde-se o controle do consumo da informação. Visando a especial condição do consumidor médio, deve-se buscar uma contenção da disseminação de informações inverídicas, principalmente quando atreladas a produtos e serviços, divulgados e apoiados por figuras públicas com poder de persuasão e formação de opinião tão grande quanto os *Digital Influencers*.

Na tentativa de compreender a tipificação da legislação, quanto à responsabilidade civil destes agentes, pretende-se aqui revisar os institutos relacionados, com apoio da bibliografia até então desenvolvida, para compreender se devem estes agentes responderem como fornecedores ou como agentes publicitários.

Para tanto questiona-se: qual o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo contemporâneas ? Estes influenciadores devem ser responsabilizados por eventuais fatos ou vícios como se fossem fornecedores ?

1. O “Influencer”

Cada dia mais os meios de comunicação evoluem e avançam, se tornando cada vez mais entremeados com o cotidiano. Aproveitando-se dessa expansão, principalmente das redes sociais, para empreender e criar uma profissão, nasceram os ditos “Influenciadores digitais”.

Este grupo de agentes sociais possuem grande influência e capacidade de formar opiniões devido ao grande número de seguidores nas diversas plataformas de engajamento. Estes indivíduos podem estar relacionados aos mais diversos temas, desde perfis que tratam de temas como esportes, alimentação, viagens, pesca, jogos eletrônicos, entre uma infinidade de outros temas.

Os pesquisadores Ana Paula Gilio Gasparotto, Cinthia Obladen de Almendra Freitas e Antônio Carlos Efig³, apontam que:

³ GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n.

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).

Válido ressaltar que estas pessoas não são necessariamente celebridades, apesar de várias celebridades agirem como *influencers*. Em si os influenciadores são pessoas, que utilizando-se de suas redes sociais, conseguem abordar diversos temas e arrecadar uma legião de seguidores, estes que interagem nas redes, proporcionando engajamento e aumento do alcance do influenciador. Contudo, devido ao poder de formar opiniões e a grande relevância socioeconômica que eles têm ganhado na última década, estes agentes devem ter uma responsabilidade pelo conteúdo que criam; devendo coibir práticas contrárias à legalidade, boa-fé e costumes, pois, o conteúdo produzido pelos influenciadores é baseado em suas vidas e experiências pessoais, o que gera certa sensação de veracidade e confiança no produto promovido, de modo que o influencer exerce uma posição de “garante”.⁴

Casos midiáticos demonstram a necessidade de responsabilização desses agentes, como por exemplo, Casos de representação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR⁵, contra o cantor Gustavo Lima, por consumo indevido de bebidas alcoólicas em *lives*; caso de não identificação de publicidade pela influenciadora Gabriela Pugliesi, ou caso de publicidade indevida do influenciador Luccas Neto, que tem alcance do público infantil; além de outros casos mais graves como o caso da festa clandestina realizada por Pugliesi durante a Pandemia do Covid-19 ou o caso de racismo envolvendo o influenciador Julio Cocielo, e a mais recente polêmica envolvendo a *influencer* Virginia e sua linha de produtos cosméticos.⁶

Dentro do direito Brasileiro temos diversas formas de responsabilizar um indivíduo, a depender de cada situação fática. Podendo ser uma responsabilização

1, p. 65, 9 abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 31 maio 2022. p. 75

⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2001.

⁵ BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. (1ª Câmara). **Representação 091/20**. Relator: Bruno Bonfati. São Paulo, Jul. 2020.

⁶ BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. (2ª e 4ª Câmaras). **Representação 211/15**. Relator: Paulo Cesar Lui. São Paulo, Fev. 2016.

penal, administrativa ou civil, sendo que aqui pretendemos identificar uma forma de responsabilizar civilmente os agentes sociais identificados anteriormente, por fatos ou vícios de produtos ou serviços que são divulgados por estes. Pablo S. Gagliano e Rodolfo Mário Veiga⁷, apontam e sua obra “Novo Curso de Direito Civil, V.3: Responsabilidade Civil”, que a responsabilidade é:

A acepção que se faz de responsabilidade, portanto, está ligada ao surgimento de uma obrigação derivada, ou seja, um dever jurídico sucessivo, em função da ocorrência de um fato jurídico lato sensu. O respaldo de tal obrigação, no campo jurídico, está no princípio fundamental da “proibição de ofender”, ou seja, a ideia de que a ninguém se deve lesar — a máxima *neminem laedere*, de Ulpiano —, limite objetivo da liberdade individual em uma sociedade civilizada.

Assim, diante do exposto, deve-se procurar compreender a melhor forma de responsabilizar civilmente estes agentes sociais, isto é, uma forma de punir, coibir e prevenir novas agressões aos direitos do consumidor, bem como permitir a indenização por danos causados pelos produtos e serviços que são vinculados, ao público médio, pelos influenciadores. Então, deve-se compreender o que se trata a atividade do “influenciador”.

A atividade desenvolvida por estes agentes sociais é muito ampla e diversificada, tendo em vista que a atividade desenvolvida, via de regra, é a exposição de pensamentos e estilos de vida, além da divulgação de rotinas e produtos.⁸

O termo, *influencer*, refere-se a indivíduos com capacidade de se destacar em plataformas digitais, atrair grande número de seguidores, influenciar opiniões e ações, além de poder até mesmo produzir conteúdos exclusivos. Descobrir seus estilos de vida, experiências, perspectivas e preferências acaba tendo um grande impacto em questões específicas.⁹

Issaaf *Karhawi*¹⁰, ao conceituar o que seria o influenciador e sua atividade, aponta que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores 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

⁷ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Editora Saraiva, 2022. v. 3.

⁸ BRASIL. Boletim do CONAR, n 221, mar. 2021.

⁹ SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. **Anais...**, São Paulo, 2016.

¹⁰ KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

sua rede.

Ao longo da última década a expansão dos criadores de conteúdo digital tiveram de se repaginar e adaptar com as constantes mudanças nas rede sociais, iniciando em 2009 com a popularização do YouTube, e o surgimento dos youtubers, a era das blogueiras de moda, dos vloggers e outros diversos criadores de conteúdo¹¹, assim, criou-se a necessidade de redefinir o que vem a ser um criador de conteúdo digital, como os influenciadores digitais, pois eles não apenas influenciam o consumo e o comportamento de seus seguidores, mas também engajam e envolvem seu público. Os influenciadores digitais desenvolvem e compartilham uma variedade de conteúdo em várias mídias e os organizam em narrativas transmídia.¹²

Portanto, qualquer indivíduo com número indefinido de seguidores, porém, com determinada relevância social de seu nicho e capacidade de formar opiniões, pode ser considerado um influenciador.

2. Do não enquadramento do “*influencer*” no conceito de fornecedor

Assim, entendendo melhor qual atividade é desenvolvida por aqueles ditos como “influenciadores”, é necessário entender como sua atividade se dá dentro da regulamentação existente, isto é, realiza-se um exercício de interpretação para melhor enquadrar a atividade analisada dentro dos paradigmas legais já existentes. Desse modo será possível compreender se os *influencers* se adequam mais ao conceito de fornecedor ou de publicitário.

O entendimento contemporâneo de fornecedor se dá para aqueles indivíduos que atuam na cadeia de produção e comercialização de bens e serviços, e que não seja o usuário final do produto.

Nesse sentido, o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor¹³ define como:

¹¹ KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

¹² GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; CEARÁ, Centro Universitário Estácio do. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 19. 2017. **Anais....**, Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

¹³ BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor]. **Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 05 jul. 2023.

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

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

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

[Grifo Nosso]

Nesse sentido, passa-se a observar o que define cada uma das possibilidades do que vem a ser um fornecedor.

A norma transcrita aponta que o fornecedor pode ser toda pessoa física ou jurídica, isto é, quando se refere à pessoa física, sua personalidade é a aptidão genérica para adquirir direitos e contrair deveres, natural de todos os seres humanos, enquanto a pessoa jurídica refere-se a capacidade de equiparar à pessoa natural certos agrupamentos e certas atribuições patrimoniais, que atribuem personalidade e capacidade, sendo de direito público ou privado¹⁴. Considera-se ainda os entes despersonalizados, ou seja, aqueles entes ou agrupamentos (p. ex., família) que, mesmo sem personalidade jurídica, pratiquem as atividades típicas de fornecimento de produtos e serviços, segundo o enunciado legal¹⁵. Ainda podendo considerar o fornecedor de origem nacional, isto é, de origem brasileira ou aqueles que se originam de outros países, isto é, exportando produtos para o Brasil, e portanto, estrangeiros.

Os influencers são para tanto, como já exposto neste trabalho, pessoas físicas que expõem seu cotidiano e suas opiniões por meio das redes sociais, podendo ser de diversas nacionalidades, porém, para enquadrá-los como fornecedores precisamos mais do que apenas o conceito de pessoa física ou jurídica, pois do contrário toda e qualquer pessoa física seria considerada um fornecedor, o que não é o caso.

Além do mais, deverá o ente ser responsável por uma ou todas as partes de desenvolvimento do produto até a entrega ao consumidor, assim, todo aqueles que produzem, montam, criam, constroem, transformam, realizam a importação,

¹⁴ PEREIRA, Caio Mário da S. **Instituições de Direito Civil**: Introdução ao Direito Civil - Teoria Geral de Direito Civil. v.1. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book.

¹⁵ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book.

exportação, distribuição ou comercialização de produtos, bem como a prestação de serviços. Observe-se caso a caso.

Produzir e criar referem-se aos atos de dar origem a um bem, seja de forma artesanal ou industrial, o que, como já analisado, não é a atividade precípua do influencer. Os influenciadores também não participam do processo de desenvolvimento dos produtos no âmbito de transformar os bens em outros. De igual modo, não são responsáveis por qualquer tipo de montagem ou construção, já que sua função, via de regra, é a exposição de opiniões, gostos e rotinas, alinhadas com a promoção dos bens, e não a junção de peças ou partes.

De igual modo, não se pode asseverar que, os influenciadores, participam do processo de distribuição, importação ou exportação, visto que logicamente não participam dos procedimentos de logística e transporte dos bens ou dos trâmites de importação e exportação dos bens, mas somente da promoção do produto.

É possível no entanto confundir sua participação no processo de comercialização, contudo, os atos de mercancia ao qual se atribuem o ato de comercialização não são os mesmos desempenhados pelos *digital influencers*, pois estes, via de regra, expõe produtos usados em suas rotinas, e suas opiniões acerca desses produtos, e em certos casos com a finalidade de promover o produto. Há de se falar também que os serviços prestados pelo influenciador, neste contexto, não se dá ao consumidor final, mas sim para promoção dos produtos e serviços derradeiro fornecedor, atuando assim como um agente publicitário, que gozando de sua própria imagem, nessa hipótese, afasta-se o Código de Defesa do Consumidor e, aplica-se às normas do direito civil e empresarial.¹⁶

Restando claro que o fornecedor, para os fins legais, é toda pessoa, física ou jurídica, de direito público ou privado, seja estrangeira ou nacional, que participe da cadeia de produção do produto ou serviço que vá ser entregue ao consumidor final.¹⁷

O conceito de fornecedor inclui, portanto, uma série de atividades e questões destinadas a proteger os consumidores e garantir o equilíbrio nas relações de consumo, inclusive entre não profissionais. Os legisladores usaram essa estratégia para considerar não apenas fabricantes e produtores originais, mas também

¹⁶ CORDEIRO, António Menezes; CORDEIRO, António Barreto Menezes. **Direito comercial**. Almedina, 2012.

¹⁷ FIGUEIREDO NETO, Alberto. A responsabilização do fornecedor pelo fato do produto no CDC. **Revista da ESMESE**, n. 7, p. 181, 2004.

intermediários, processadores, comerciantes e distribuidores como subcontratados, desde que essas atividades constituam sua atividade principal ou ocupação.¹⁸

O objetivo do legislador foi ter uma visão abrangente do conceito de fornecedores, tratando-os como um gênero e definindo diferentes espécies que realizam atividades específicas. Essa relação é um rol enunciativo e visa ampliar ao máximo o conceito de fornecedor, porém, o legislador preocupado com o alcance maior do conceito listaram algumas atividades que caracterizam os provedores, sem, contudo, impedir que o julgador realize uma análise para cada caso e aplique uma expansão ao rol¹⁹.

Neste sentido, Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutzky²⁰ apontam uma interpretação quanto ao papel dos influenciadores como fornecedores na conjuntura atual:

O indivíduo contemporâneo passa horas em frente ao celular, aparelho esse que possibilita a realização de uma extensa gama de tarefas. Dessa forma, as pessoas começaram a utilizar as redes sociais para comunicar a sua forma de vida, seus hábitos, suas opiniões, os seus produtos favoritos, fornecer dicas e realizar críticas, consagrando-se assim, fornecedores de conteúdo. Por outro lado, existem pessoas que não produzem conteúdo, mas que utilizam as redes sociais para consumir esse tipo de informação, dirigindo-se a esses perfis a fim de coletar informações a cerca de um produto ou pensamento para buscar inspiração de looks, de programas ou de produtos e serviços.

Porém, tal enquadramento, do *digital influencer*, como um fornecedor, parece precipitado em comparação ao enquadramento que podemos dar em relação à definição do que vem a ser um publicitário para a legislação brasileira.

Inicialmente, a palavra "publicidade" referia-se à ação de divulgar ou tornar algo público. Essa expressão tem suas raízes no termo em latim "*publicus*" que significava "público", e posteriormente evoluiu para o termo "*publicité*" na língua francesa.²¹

O publicitário é o profissional especializado em planejar, criar e implementar estratégias de comunicação para promover e vender produtos, serviços ou ideias, utilizando técnicas e ferramentas especiais para atingir o público-alvo e desenvolver

¹⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

¹⁹ SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme V.; NEVES, Thiago F C. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. *E-book*.

²⁰ BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. [2021]. Artigo (Graduação em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Rio Grande do Sul, [2021].

²¹ KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

campanhas publicitárias, desde o planejamento de conceitos criativos até a seleção de mídias adequadas.²²

Além disso, o porta-voz é responsável por analisar as necessidades e preferências do mercado, identificar oportunidades de negócios e criar uma imagem positiva da marca ou produto relevante. Portanto, é imprescindível que um palestrante possua habilidades como criatividade, persuasão, visão estratégica e conhecimento sobre tendências de consumo e comportamento do público.²³

Em suma, os ativistas desempenham um papel fundamental na vida empresarial e contribuem para o sucesso das organizações com atividades de comunicação eficazes e eficientes.²⁴

Matheus Barreto Basso²⁵ afirma que:

[...] assumimos a noção da publicidade como algo maior a um simples instrumento para catalisar as vendas de um serviço ou de um produto. E pode-se ir além, já que é plenamente possível desenhar a publicidade como uma verdadeira ferramenta de construção de comportamentos culturais, representando aí um grande elo sociológico entre as diversas e diferentes culturas do mundo.

Nesse contexto, podemos compreender que a publicidade online nada mais é do que todas as formas de promover uma marca, produto ou serviço na internet por meio de dispositivos e canais digitais.²⁶

Apesar do Código de Defesa do Consumidor prever sanções e proibir a publicidade enganosa, ele é omissivo em definir o que vem a ser a publicidade em si e nem quem se enquadra como publicitário. Porém, a Lei 4.680 de 1965, em seu artigo primeiro define²⁷:

Art 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

²² KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

²³ KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

²⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

²⁵ BASSO, Mateus B. **Direito de Autor e Publicidade**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2021. *E-book*.

²⁶ TREVISAN, Nanci M.; *et al.* **Publicidade On-line**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. *E-book*.

²⁷ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências.

A redação da lei de regulamentação da profissão de publicitário foi bem desenvolvida explicando corretamente inclusive o que é um agenciador, vejamos²⁸:

Art 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

De igual modo define o que é uma Agência de propaganda²⁹:

Art 3º A Agência de Propaganda é pessoa jurídica, e especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Ainda, define o que são os veículos de divulgação, isto é, conforme o art. 4º da Lei 4.680/65, são considerados meios de divulgação todos os veículos de comunicação visual ou auditiva que possam transmitir mensagens publicitárias ao público, porém, devendo ser reconhecido pelas entidades de classe³⁰.

Nesse sentido Denise Brazão e Silva Pereira³¹ expõe:

A mídia de massa são veículos em que as mensagens são divulgadas em grande escala, a rapidez com que elas são absorvidas e sua amplitude atinge todo tipo de público. A comunicação de massa tem a característica de chegar a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único emissor, ou seja, o sistema de comunicação num único sentido.

Portanto, entende-se, pela legislação vigente, que publicidade é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado, conforme redação do artigo 5º da Lei 4.680/65.³²

Nesse segmento podemos notar diversos conceitos a respeito do tema, por exemplo, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias³³ define como sendo um meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo.

²⁸ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências.

²⁹ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências.

³⁰ BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências.

³¹ PEREIRA, Denise Brazão *et al.* **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014.

³² BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências.

³³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin³⁴ diz que: “[...] a publicidade visa criar uma diferenciação do produto ou serviço em relação aos seus competidores, influenciando a preferência do consumidor [...]”.

Para Fred Tavares³⁵ publicidade é:

[...] uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Eloá Muniz traz certa distinção entre propaganda e publicidade, como se observa³⁶:

Verifica-se, na prática, que as designações de agência de propaganda e a agência de publicidade são usadas indistintamente, o mesmo acontecendo com os termos propaganda e publicidade. Todavia isto não acontece com a denominação propagandista, que não é equivalente a publicitário, pois está popularmente consagrada para identificar o representante de laboratórios farmacêuticos que atua na promoção de produtos junto à classe médica. Desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, define que a publicidade realizada por influenciadores como sendo a mensagem, transmitida pelo *influencer*, destinada por terceiros a estimular o consumo de bens e serviços pelo público geral³⁷; ainda elencando três elementos cumulativos para caracterizar essa forma de publicidade, sendo os seguintes³⁸:

[...]
I- A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
II- A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e
III- A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador).
[...]

Então, entende-se que o papel do publicitário transcende o mero fomento das vendas; sua atuação é um casamento entre arte e estratégia, buscando compreender a essência dos desejos e anseios do público para promover uma

³⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. **Revista de direito do consumidor**, v. 9, p. 25-57, 1994.

³⁵ TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum. Rio de Janeiro**, v. 11, n. 26, p. 117, 2006.

³⁶ MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

³⁷ BRASIL. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2021.

³⁸ CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade Influenciadores**: Versão 1.0. São Paulo, SP: CONAR, 2021.

conexão legítima entre marca e consumidor. Através de sua habilidade em moldar a linguagem, visual e emocional, o publicitário se torna um agente relevante no panorama mercadológico contemporâneo, impulsionando o desenvolvimento e reconhecimento das marcas que representa.

Ao empregar sua criatividade e perspicácia, o publicitário perpetua a magia da persuasão e reforça a importância da comunicação como ferramenta poderosa no âmbito da sociedade moderna.

Diante dos conceitos aqui apresentados compreende-se que a atividade desempenhada pelos influenciadores se enquadra melhor na atividade publicitária, ao invés do exercício do papel de fornecedor em uma relação consumerista, excetuado os casos em que o produto ou serviço é promovido pelo *influencer* é de sua autoria ou de uma marca criada pelo mesmo.

Compreendendo o que é a atividade desempenhada por estes agentes sociais e que, pelos conceitos analisados nesta pesquisa, a atividade desempenhada é muito mais compatível com a atividade publicitária.

3. Da não aplicação do CDC na responsabilização civil do influenciador digital no contexto publicitário

Compreendendo o que os influenciadores realizam como atividade primária e, para a finalidade do presente trabalho, equiparando-os como agentes publicitários devemos entender qual regimento normativo deve-se aplicar em relação ao instituto da responsabilidade civil destes agentes.

Como já debatido anteriormente neste trabalho, identifica-se aqui os *digital influencers* como, via de regra, sendo equivalentes a publicitários, devendo então ser aplicado a normatização referente a esta categoria, contudo, neste contexto nota-se duas hipóteses fáticas que podem ser elaboradas: a situação onde o *influencer* promove um produto apenas como agente publicitário e uma hipótese onde o influenciador é, de fato, é um fornecedor.³⁹

Na hipóteses em que o *digital influencer* atua como um agente publicitário, promovendo campanhas de publicidade e a disseminação de opiniões acerca de produtos e serviços, sendo esse quadro fático a situação padrão, portanto, não há

³⁹ BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55.

que se falar em aplicação subsidiária ou de comunicação das fontes normativas, tendo em vista o total desenquadramento do influenciador digital no conceito de fornecedor. Assim, nesses casos deverão ser aplicadas as normas de responsabilidade civil⁴⁰ previstas no Código Civil,⁴¹ tendo em vista a natureza jurídica da relação estabelecida pelos influencers⁴², e as normas de direito empresarial cabíveis.

Neste sentido, a outra hipótese a ser trabalhada, sendo a via de exceção, tratando-se da situação onde o *influencer* apesar de exercer a mesma atividade típica, na verdade, compõe, na situação fática, a relação jurídica de consumo, figurando o polo do fornecedor.

Um exemplo desta hipótese, são as publicações criadas pela empresária e influenciadora, Bianca Andrade da Silva, conhecida popularmente como “*Boca Rosa*”, que possui uma linha de cosméticos e maquiagens homônimas. Assim, caso “*Boca Rosa*” promova publicações em suas redes sociais para publicizar produtos de sua própria marca deverá, em caso de responsabilização civil, ser tratada como fornecedora, porém, se a *influencer* fizer anúncios publicitários por meio de suas redes sociais para promover outros produtos e marcas que não as relacionadas a sua própria, deverá ser, em caso de responsabilização civil, ser tratada como uma agente publicitária.

Neste contexto, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece a necessidade de que a publicidade seja facilmente reconhecível. Em outras palavras, em conformidade com o princípio da transparência, o seguidor deve estar ciente de que as informações compartilhadas pelo influenciador digital possuem uma forte tendência opinativa, e que não se trata de uma postagem autoral, mas sim de um conteúdo patrocinado por uma marca.⁴³

⁴⁰ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.4. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book.

⁴¹ NERY JÚNIOR, Nelson; ANDRADE JÚNIOR, Rosa Maria de. **Código Civil Comentado**. 4. ed. São Paulo, Malheiros, 2006, p. 290

⁴² BARBOZA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. **Revista da AGU**, 28 jun. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.25109/2525-328x.v.18.e2.2019>.

⁴³ BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

Isto se dá pois, o conteúdo produzido pelos influenciadores é baseado em suas vidas e experiências pessoais, o que gera certa sensação de veracidade e confiança no produto promovido.

O direito à informação precisa é um direito fundamental do consumidor; por isso, torna-se indispensável a presença de algum elemento distintivo no anúncio, como as hashtags *#publi*, *#publicidade*, *#publieditorial*, *#ad*, ou qualquer outra hashtag incorporada ao corpo do texto da publicação, que deixe claro a existência de uma parceria comercial. Recentemente, o Instagram também disponibilizou um recurso próprio para identificar conteúdos pagos, através de um subtítulo que informa "parceria paga com (nome da marca)", podendo ser utilizado tanto nos stories quanto nos posts.⁴⁴

Portanto, o que se deve punir são as publicidades enganosas, abusivas ou invisíveis.⁴⁵

As publicidades invisíveis são aquelas postagens que não são identificadas como sendo de cunho publicitário.

Marina Barbosa Azevedo e Vanessa de Pádua Rios Magalhães⁴⁶ explicam que:

A publicidade invisível é uma espécie de divulgação muito recorrente entre os influenciadores digitais, principalmente na época em que as entidades de controle não atuavam como hoje. É aquela cujo conteúdo publicitário criado pelo influenciador não deixa claro aos consumidores de que se trata de um anúncio publicitário. Isto é, faz o seguidor acreditar que trata-se apenas de uma dica, uma mera indicação, de um produto ou serviço, e não que o influenciador realizou a publicidade em troca de um cachê. O CONAR, por meio do seu Código de Autorregulamentação, e o CDC, repreendem tal prática nos artigos 285 e 366, respectivamente, por entenderem que afronta o princípio da Identificação da Publicidade. O resultado desse controle ensejou a criação da ferramenta "propaganda paga", que é de utilização obrigatória, quando o objetivo do influenciador é fazer publicidade sobre algum produto ou serviço, a fim de que o consumidor, desde o início, esteja ciente de que aquela ação se trata de propaganda.

A prática deste tipo de publicidade associada com o poder de persuasão dos influenciadores gera certa capacidade de ludibriar os consumidores, tendo em vista que a falta de identificação de um anúncio como tal, causa a falsa sensação ao

⁴⁴ AYROZA, Igor Feitosa Lacôrte; BORGES, Liliane de Moura. Exercício do direito à informação e consumo consciente: contribuições da economia comportamental para o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, ano 27. p. 385-407. set.-out. 2018.

⁴⁵ UNIVATES. **Responsabilidade civil no CDC (Código de Defesa do Consumidor)**. Paludo, DM. Lajeado, RS: Univates, 2022.

⁴⁶ AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano, v. 1, 2021.

usuário de estar sendo abordado por outro outro usuário, e não por um meio publicitário realizado por um *blogueiro*.⁴⁷

Ademais, deve-se combater a publicidade enganosa e abusiva, sendo aquela considerada toda que induz o consumidor ao erro ou que é omissa quanto às informações essenciais do produto ou serviço divulgado, enquanto a abusiva se refere às publicidades que, nas palavras de Adriana Figueiredo Fernandes, atribui-se mais qualidades ao produto ou serviço do que ele realmente possui, seja essa atribuição uma afirmação falaciosa ou apenas incompleta.⁴⁸

Destarte, compreende-se então que a atividade realizada pelos influenciadores digitais enquadra-se, para os fins do presente trabalho, como atividade publicitária, devendo então ser regida, via de regra, pela legislação do da Lei 4.680 de 1965, devido a especificidade das normas nela contidas, em conjunto com o regimento de responsabilidade civil presente no Código Civil, e nos casos excepcionais onde na verdade o *influencer* participa da cadeia produtiva, e portanto, no mundo fático, se enquadra como fornecedor, aplica-se o sistema de responsabilidade civil objetiva deduzida do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 1990), aplicando-se de forma subsidiária as normas do Código Civil de 2002.

Considerações finais

O fenômeno dos "Influenciadores Digitais" tem se expandido cada vez mais à medida que os meios de comunicação evoluem e se tornam intrínsecos ao cotidiano das pessoas, especialmente através das redes sociais. Esses agentes sociais adquiriram considerável influência e capacidade de moldar opiniões, devido ao grande número de seguidores em diversas plataformas, abrangendo uma variedade de temas, e expondo de seus estilos de vida, experiências e interações sociais, assim, conquistando a confiança dos seguidores, o que os tornam formadores de opinião com relevância socioeconômica. Embora nem todos sejam celebridades, muitos influenciadores agem como tal, e a responsabilidade pela criação de conteúdo é uma questão que vem à tona.

⁴⁷ EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 21, n. 81, p. 91-116, 2012.

⁴⁸ FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. 2005. Monografia (Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

Casos midiáticos evidenciam a necessidade de responsabilização, como violações publicitárias e práticas ilegais, exigindo medidas penais, administrativas ou civis, de acordo com a situação específica. É imperativo que esses agentes sociais sejam cientes da importância de evitar danos ao consumidor, respeitando a legalidade, a boa-fé e os costumes. Diante dessa realidade, é essencial compreender e estabelecer a melhor forma de responsabilizar civilmente os influenciadores digitais, punindo, coibindo e prevenindo agressões aos direitos do consumidor.

A atividade desses influenciadores é diversificada, e envolve a exposição de pensamentos, estilos de vida, divulgação de rotinas e produtos, e seu impacto se estende a questões específicas, influenciando decisões de compra, estilo de vida e preferências das pessoas em sua rede.

Em suma, os influenciadores digitais emergiram como formadores de opinião poderosos, capazes de influenciar decisões de compra, comportamento e estilo de vida de seus seguidores nas redes sociais. No entanto, essa influência vem acompanhada de responsabilidades legais, sendo essencial definir formas adequadas de responsabilização civil para garantir o respeito à legalidade, a proteção aos consumidores e a indenização por danos potenciais.

Nesse âmbito o *influencer* parece muito mais compatível com o exercício da atividade de publicitário, pois esse profissional é responsável por criar campanhas publicitárias, trabalhando com diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, internet, impressos, entre outros, buscando alcançar os melhores resultados para o cliente. Desenvolvem conceitos criativos, redigem textos persuasivos e elaboram peças gráficas e audiovisuais, sempre atento às questões éticas e legais relacionadas à publicidade. Por meio de uma combinação de conhecimentos técnicos e criatividade, o publicitário busca impactar positivamente o público, despertando seu interesse e induzindo-o a tomar decisões favoráveis ao cliente ou produto anunciado.

Portanto os *digital influencers*, sob a ótica do presente estudo, devem ser tratados como equivalentes aos publicitários, observado-se o conjunto fático para se averiguar se estes agentes na verdade se enquadram na atividade típica de fornecedor, isto é, promovendo produtos ou serviços próprios.

Por fim, compreendendo a atividade que estes agentes sociais desempenham, bem como seu melhor enquadramento, em perspectiva da legislação vigente, em

conjunto da bibliografia analisada, compreende-se que os *Influencers* devem ser responsabilizados civilmente conforme à regulamentação estabelecida pela Lei 4.680 de 1965, tal regulamentação é aplicada em virtude da natureza específica das suas disposições, em conjunto com o regimento de responsabilidade civil presente no Código Civil, e nos casos excepcionais onde na verdade o *influencer* participa da cadeia produtiva, e portanto, no mundo fático, se enquadra como fornecedor, aplica-se o sistema de responsabilidade civil objetiva deduzida do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 1990), aplicando-se de forma subsidiária as normas do Código Civil de 2002.

Referências

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502616837/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

AYROZA, Igor Feitosa Lacôrte; BORGES, Liliane de Moura. Exercício do direito à informação e consumo consciente: contribuições da economia comportamental para o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 119, ano 27. p. 385-407. set.-out. 2018.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, ano, v. 1, 2021.

BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, 2019. DOI: 10.37963/iberc.v2i2.55. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55>. Acesso em: 12 set. 2023.

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

BARBOZA, Laís Ramos. A (im)possibilidade de responsabilização civil de “digital influencers” pela realização de publicidade velada à luz do código de defesa do consumidor. **Revista da AGU**, 28 jun. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.25109/2525-328x.v.18.e2.2019>.

BASSO, Mateus B. **Direito de Autor e Publicidade**. São Paulo: Grupo Almedina (Portugal), 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556272092/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da publicidade. **Revista de direito do consumidor**, v. 9, p. 25-57, 1994.

BORBA, Natália dos Santos; LUTZKY, Daniela Courtes. **Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital**. [2021]. Artigo (Graduação em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Rio Grande do Sul, [2021]. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 05 jul. 2023.

BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor]. **Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em: 05 jul. 2023.

BRASIL. Boletim do CONAR, n 221, mar. 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar221.pdf>. Acesso em: 17 de Jul. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. (1ª Câmara). **Representação 091/20**. Relator: Bruno Bonfati. São Paulo, Jul. 2020.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. (2ª e 4ª Câmaras). **Representação 211/15**. Relator: Paulo Cesar Lui. São Paulo, Fev. 2016.

BRASIL. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm. Acesso em: 17 jul. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

PUBLICITÁRIA. **Guia de Publicidade Influenciadores**: Versão 1.0. São Paulo, SP: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 17 Jul. 2023.

CORDEIRO, António Menezes; CORDEIRO, António Barreto Menezes. **Direito comercial**. São Paulo. Editora: Almedina, 2012.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547228194/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

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

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. 2005. Monografia (Direito) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FIGUEIREDO NETO, Alberto. A responsabilização do fornecedor pelo fato do produto no CDC. **Revista da ESMESE**, n. 7, p. 181, 2004.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Editora Saraiva, 2022. v. 3. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553622296/>. Acesso em: 31 maio 2022.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n. 1, p. 65, 9 abr. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493>. Acesso em: 31 maio 2022

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; CEARÁ, Centro Universitário Estácio do. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19. 2017. **Anais...**, Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. Editora Revista dos Tribunais, 2001.

KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004.

NERY JÚNIOR, Nelson; ANDRADE JÚNIOR, Rosa Maria de. **Código Civil Comentado**. 4. ed. São Paulo, Malheiros, 2006, p. 290

PEREIRA, Caio Mário da S. **Instituições de Direito Civil: Introdução ao Direito Civil - Teoria Geral de Direito Civil**. v.1. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559644469/>. Acesso em: 23 ago. 2023.

PEREIRA, Denise Brazão *et al.* **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. **Anais...**, São Paulo, 2016.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme V.; NEVES, Thiago F C. **Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530981273/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

SUPREMO CAST. **Supremo Cast 36: O Direito e os Influenciadores Digitais**. Entrevistado: Michael César. Entrevistadores: Bruno Zampier, Francisco Menezes e Carol Carlos. [S.l.]: Supremo Concursos. 25 de maio de 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3yakJnNxBcUloMAcvXzjL?si=q4flj2L7QrKjUD8XPEVIXA&nd=1>. Acesso em: 05 jul. 2023.

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum. Rio de Janeiro**, v. 11, n. 26, p. 117, 2006.

TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda V.; GUEDES, Gisela Sampaio da C. **Fundamentos do Direito Civil: Responsabilidade Civil**. v.4. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559647590/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TREVISAN, Nanci M. *et al.* **Publicidade On-line**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acesso em: 05

jul. 2023.

UNIVATES. Responsabilidade civil no CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Paludo, DM. Lajeado, RS: Univates, 2022. Disponível em:

https://www.univates.br/media/graduacao/direito/RESPONSABILIDADE_CIVIL_NO_CDC.pdf . Acesso em: 18 Jul. 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha família pelo apoio e incentivo em cada instante da minha jornada. Em especial a minha mãe, Claudia Oliveira Machado, por ter me criado e educado com todo o amor e carinho, por me ensinar a ser gentil e caridoso; agradeço a meu pai, Roberto Amado da Silva, por me ensinar os valores da dedicação, da honra e da disciplina; agradeço a minha avó, Juraci Joana de Oliveira, que me ensinou a sempre me manter humilde e resiliente diante de todas as dificuldades. Agradeço também aos meus tios André, Ivone, Fernando, Fernanda Juarez e Maria Aparecida, por serem meus maiores conselheiros e guias nos momentos de adversidade. Agradeço aos meus irmãos de sangue e de alma, Miguel, Isabella, Francimary, Maria Clara, Sérgio e Fernando Filho, por serem meus pilares de inspiração e motivação. Por fim, agradeço aos meus amigos que me consolaram em momentos de dificuldade mas que também comemoraram minhas conquistas. Obrigado!