



PUBLICIDADE NAS REDES E DANO AOS CONSUMIDORES: A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Priscilla Maria Santana Macedo Vasques¹

RESUMO: A presente pesquisa objetiva examinar a possibilidade de se responsabilizar civilmente os influenciadores digitais pelas publicidades por ele veiculadas, em conformidade com os ditames do Código de Defesa do Consumidor. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, inicialmente, buscou-se compreender a proteção conferida ao consumidor pelo ordenamento jurídico em face da publicidade, a partir do estudo da regulação específica da matéria. Em seguida, foram analisadas as mudanças implementadas pela revolução tecnológica no mercado de consumo, em especial no tocante ao comportamento do consumidor. Por fim, tratou-se especificamente do papel do influenciador digital e da ação do marketing de influência sobre o consumo, bem como, da possibilidade de responsabilidade civil dos influenciadores pelos danos causados aos consumidores. Conclui que o influenciador digital pode ser responsabilizado civilmente em razão dos danos decorrentes das publicidades realizadas, uma vez que assume o risco ao desenvolver essa atividade e recebe benefícios em contrapartida dessa divulgação. Limita-se, contudo, essa responsabilidade, aos danos decorrentes da informação divulgada, não abrangendo danos decorrentes de defeito ou de vício.

Palavras-chave: Publicidade. Influenciador Digital. Consumidor. Responsabilidade Civil. Vulnerabilidade.

ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND DAMAGE TO CONSUMERS: THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS IN LIGHT OF THE CONSUMER DEFENSE CODE

¹ Advogada. Mestra e graduada em Direito pela Universidade de Fortaleza. Professora Universitária do Centro Universitário Christus (Unichristus) e do Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau). Sócia do escritório Macedo, Figueiredo e Pessoa Advogados Associados. Membro do grupo de pesquisa CNPq - Núcleo de Estudos em Direito do Trabalho e Seguridade Social. E-mail: priscillasantanamacedo@gmail.com



ABSTRACT: *This research aims to examine the possibility of civil liability of digital influencers for the advertisements they broadcast, in accordance with the provisions of the Consumer Protection Code. Initially, through bibliographical and documentary research, it sought to understand the protection afforded to consumers by the legal system towards advertising, based on the study of the specific regulation of the matter. Next, the changes implemented by the technological revolution in the consumer market were analyzed, especially with regard to consumer behavior. Finally, it specifically dealt with the role of the digital influencer and the action of influencer marketing on consumption, as well as the possibility of civil liability of influencers for damages caused to consumers. It concludes that the digital influencer can be held civilly liable for damages resulting from advertising, as he assumes the risk when carrying out this activity and receives benefits in return for this disclosure. However, this liability is limited to damages resulting from the information disclosed and does not cover damages resulting from defects.*

Key words: *Advertising. Digital Influencer. Consumer. Civil liability. Vulnerability.*

1 INTRODUÇÃO

A Revolução da Tecnologia da Informação fez emergir um novo paradigma, o da sociedade da informação, que transformou a sociedade em seus mais variados aspectos, inclusive no tocante ao mercado de consumo e ao comportamento de compra dos consumidores. Para atender às demandas do novo mercado, a publicidade, que sempre esteve presente no mercado de consumo, ganha uma nova “roupagem”.

Uma das estratégias é o uso de influenciadores digitais como ferramentas nesse processo. São pessoas que, ao publicarem conteúdos em suas redes sociais, reúnem verdadeira comunidade de seguidores, para os quais a sua opinião tem um real valor, e perante os quais tem um poder de influência. Passam, portanto, a inserir em seus conteúdos, publicidades de produtos e serviços, recebendo remuneração para influenciar a sua comunidade ao consumo.

Embora haja a liberdade de promover produtos e serviços utilizando-se de variadas estratégias de publicidade, a publicidade por meio de influenciadores digitais pode tornar-se problemática. Isso porque, muitas vezes, essa publicidade pode ser confundida como uma “opinião” ou como uma “dica”, induzindo em erro o consumidor; ou mesmo porque a partir



dos “conselhos” do influenciador, que pode não ter habilitação para falar sobre determinado tema, o consumidor pode comportar-se de modo nocivo à sua saúde e segurança, por exemplo.

Diante dessas considerações introdutórias, questiona-se: qual a proteção legal conferida ao consumidor em face da publicidade? Como a era digital transformou a prática publicitária no fornecimento de produtos e serviços? Qual o papel do influenciador digital nas relações de consumo na era digital? Existe a possibilidade do influenciador digital ser responsabilizado civilmente pela publicidade que divulga?

A presente pesquisa objetiva examinar a possibilidade de se responsabilizar civilmente os influenciadores digitais, em conformidade com os ditames do Código de Defesa do Consumidor. Quanto aos aspectos metodológicos, a presente pesquisa segue uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, no que toca aos objetivos; bibliográfica e documental, quanto ao tipo; pura, quanto ao manejo dos resultados, estes que serão colhidos a partir de um estudo descritivo-analítico, desenvolvido por meio de pesquisa teórica.

Com base nisso, o artigo desenvolve-se em três eixos fundamentais. Primeiro, aborda-se a compreensão do consumidor como parte vulnerável da relação de consumo e a proteção jurídica que lhe é conferida em face da publicidade. Em seguida, passa-se a analisar as transformações implementadas pela sociedade da informação no mercado de consumo e no comportamento do consumidor. Por fim, o estudo trata da questão específica da responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas publicidades por eles.

2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A DISCIPLINA LEGAL DA PUBLICIDADE NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Para a verificação da existência de uma relação jurídica de consumo, necessária a verificação de determinados elementos, quais sejam, os elementos subjetivos, objetivos e finalísticos (Alves; Sousa; Rocha, 2022, p. 6). Esses elementos podem ser extraídos dos artigos 2º e 3º, do Código de defesa do consumidor (CDC).

Nesse sentido, a relação jurídica de consumo é aquela estabelecida entre um consumidor (pessoa física ou jurídica) e um fornecedor (pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que fornece produtos ou serviços com habitualidade e mediante remuneração), tendo por objeto a aquisição de um



produto (qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial) ou um serviço (atividades fornecidas no mercado de consumo, mediante remuneração, salvo as decorrentes de relações de caráter trabalhista), na condição de destinatário final, esgotando a cadeia produtiva.

O CDC estabelece, em seus artigos, normas de proteção e defesa do consumidor no âmbito das relações de consumo, que são compreendidas como normas de ordem pública e de interesse social, em conformidade com o seu art. 1º, bem como, com os arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

A necessidade dessa proteção se justifica no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, em sua posição de suscetibilidade perante o fornecedor, princípio explícito no art. 4º, inciso I, do CDC. De acordo com Humberto Theodoro Jr. (2020, p. 4), a principal função do CDC é garantir o reequilíbrio de forças entre os sujeitos da relação jurídica de consumo, diminuindo a vulnerabilidade do consumidor e limitando as práticas abusivas e nocivas dos fornecedores no mercado.

Assim, as normas estabelecidas pelo CDC tratam, dentre outros, sobre os direitos básicos do consumidor, a qualidade e segurança de produtos e serviços, sobre a prevenção e reparação de danos eventualmente causados aos consumidores, práticas comerciais, contratos de consumo e, também, da publicidade como uma das formas de oferta.

A publicidade é conceituada pela doutrina como “uma forma de veiculação de oferta de produtos e serviços que não possui destinatário certo e visa estimular o consumo de massa” (Almeida, 2008, p. 110). Trata-se, portanto, de prática voltada a publicizar produtos e serviços, com o fim de persuadir o consumidor ao consumo.

Faz, portanto, parte do mercado de consumo e, por consequência, da economia e da sociedade, sendo, inclusive, resguardada pela Constituição Federal, que protege a livre concorrência e a livre iniciativa, como fundamento da ordem econômica, bem como, pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 170, *caput*, IV e parágrafo único; 5º, IX e 220, todos da Constituição Federal).

Lúcia Dias (2013, p. 28) destaca que “o Direito, evidentemente, não ignora – e nem poderia ignorar – a importância da publicidade para o desenvolvimento econômico”, haja vista que a publicidade impulsiona a competitividade, a inovação e a redução do custo de produtos e serviços. Justamente por isso é que o ordenamento jurídico não veda a publicidade, mas a regulamenta, a fim de evitar que ocorram abusos. Nesse sentido, a publicidade é regulada tanto pelo CDC, quanto pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), fruto



da autorregulamentação realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), um órgão paraestatal.

2.1 A Disciplina da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor

O CDC estabelece, em seu art. 36, que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, devendo esta, ainda, ser verdadeira, tendo o fornecedor a obrigação de manter em seu poder para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. O ônus de comprovar a veracidade e correção da informação veiculada em publicidade, nos termos do art. 38, do CDC, cabe a quem as patrocina – ou seja, cabe ao fornecedor.

Trata-se de prática vedada, portanto, a publicidade difícil de ser identificada ou exposta como se não fosse efetivamente uma publicidade, prática essa denominada como simulada, mascarada, clandestina ou dissimulada. É o que acontece quando a publicidade é veiculada em jornais ou periódicos com aparência de reportagem, bem como, na técnica conhecida pela alcunha de *merchandising*, que consiste em veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em produtos, filmes, programas televisivos, sem identificar ostensivamente se tratar de uma publicidade (Tartuce, 2018, p. 552).

O artigo 37, do CDC, veda dois tipos de publicidade, enquadradas como ilícitas, quais sejam, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, estando os seus respectivos conceitos explicitados nos parágrafos do mesmo artigo. Tem-se, portanto, como enganosa, aquela publicidade que é inteira ou parcialmente falsa, ou que é capaz de induzir em erro o consumidor sobre o produto ou serviço ofertado por qualquer outro meio, ainda que por omissão.

A publicidade abusiva, outrossim, é aquela que se enquadra, dentre outras, como discriminatória, que explora o consumidor a partir de medo, superstição ou deficiência de julgamento, que desrespeita valores ambientais ou que incita comportamentos nocivos como a violência ou comportamentos prejudiciais ou perigosos à saúde ou segurança do próprio consumidor.

Caso haja a prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 60, do CDC, pode ser imposta a contrapropaganda às expensas do infrator. A contrapropaganda deve ser divulgada “da mesma forma, frequência, dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo,



local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva” (§1º, art. 60, CDC). Essa imposição não elimina eventual responsabilidade civil, uma vez causados danos aos consumidores; nem eventual responsabilidade criminal, caso configurados os tipos penais previstos nos arts. 67 a 69, do CDC.

2.2 A Disciplina da Publicidade no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) tem por objetivo principal “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda” (art. 8º, do CBAP). A partir desse objetivo, elenca princípios gerais, categorias especiais de anúncios, responsabilidades, infrações e penalidades aplicáveis.

Os infratores das regras estabelecidas pelo CBAP, de acordo com o art. 50, estão sujeitos às penalidades de advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação aos veículos no sentido de sustar a divulgação do anúncio e divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo de comunicação, por meio de veículos de comunicação em geral.

Por não se tratar de órgão estatal e não ter poder de polícia, o CONAR tem uma atividade limitada, não pode aplicar multa e outras penalidades, bem como, suas decisões são apenas recomendações que, caso não sejam acatadas por espontânea vontade pela parte recomendada, podem ser discutidas no âmbito do Poder Judiciário e por órgãos da administração, como é o caso dos PROCON’s, por exemplo.

Já no início do Código, percebe-se uma preocupação com a honestidade e transparência, visto que prevê que “todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país”, devendo, ainda, “ser honesto e verdadeiro” (art. 1º, do CBAP). Além disso, “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do anunciante, da agência de publicidade e do veículo de divulgação junto ao consumidor” (art. 3º, do CBAP).

Importante citar, pois, o princípio da ostensividade, estabelecido no art. 9º, segundo o qual toda atividade publicitária deve ser sempre ostensiva, fazendo alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante, ou mesmo, empregando elementos reconhecidamente a ele associados. Complementando o referido princípio, é estabelecido, ainda, em consonância



com o CDC, o dever de que o anúncio seja “claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação” (art. 28, CBAP).

O CBAP estabelece, outrossim, informações mínimas que devem ser observadas na divulgação de publicidades, devendo conter apresentação verdadeira do produto, devendo ser claro quanto as descrições do produto (natureza, procedência, composição, finalidade), valor, preço e condições de compra, dentre outros.

A preocupação com a identificação da publicidade se reflete em outros dispositivos do Código, ao determinar, por exemplo, que peças jornalísticas sob a forma de reportagem, artigos, notas, texto-legenda e similares que veiculem publicidade mediante pagamento, devem, de igual modo, ser apropriadamente identificada, evitando a confusão por parte do consumidor com as matérias editoriais propriamente ditas (art. 30, do CBAP).

Acerca da denominada publicidade indireta, ou *merchandising*, já conceituada em tópico retro, o Código estabelece que deve submeter-se igualmente a todas as normas previstas no Código, em especial aos princípios da ostensividade e identificação publicitária (art. 10, do CBAP), devendo os veículos de comunicação adotarem medidas destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de *merchandising* (parágrafo único, art. 29, do CBAP). Não se ocupa, no entanto, da denominada publicidade subliminar, porque esta, nos termos do art. 29, do CBAP, esta não seria uma técnica comprovada e detectada juridicamente de forma inconteste, limitando-se, neste ponto, a condenar “tentativas destinadas a produzir efeitos ‘subliminares’ em publicidade ou propaganda”.

Prezando pela honestidade, veracidade, decência e transparência, estabelece outras regras, como a vedação de publicidades que contenham informações falsas, discriminatórias, que induzam a prática de atividades criminosas ou ilegais, que abusem da confiança do consumidor (explorando sua falta de experiência, conhecimento, superstição), por exemplo (arts. 19 a 26, CBAP). Outro ponto interessante é que ao se referir a pesquisas e estatísticas ou informações científicas, estas devem ser pertinentes, com fonte identificável, responsável e, mais, “expressa de forma clara até para leigos” (§7º e 8º, art. 27, CBAP).

Inclusive, ao utilizar-se de depoimentos testemunhais, de pessoas que recomendam o produto porque o utilizaram, por exemplo, estes depoimentos devem ser “personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar”. Esse testemunho deve ser sempre comprovável e passível de



distinção quanto a “licença publicitária”, que é o caso de se utilizar modelos sem personalização, não podendo ser o consumidor induzido em erro (§9º, art. 27, do CBAP).

Ao tratar das responsabilidades, em seu Capítulo IV, o CBAP estabelece, como regra, que a responsabilidade pela publicidade será total do anunciante, contudo, responderá a ele solidariamente a agência que, portanto, deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, habilitando o cliente anunciante a cumprir sua responsabilidade.

Aos veículos, o CBAP recomenda a doação de sistema de controle na recepção de anúncios, podendo recusar aqueles que, por exemplo, firmam os preceitos do Código, sua linha editorial, não contenham a identificação do patrocinador, dentre outros. Caso o anúncio contrarie os termos de recomendação comunicada oficialmente pelo CONAR, o veículo terá responsabilidade equiparada à do anunciante.

3 A REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O MERCADO DE CONSUMO

O surgimento dos primeiros computadores programáveis, inicialmente destinados ao uso militar, em 1945; a disseminação dos computadores para o uso civil na década de 1960; e o desenvolvimento do microprocessador na década de 1970, “que é o computador em um único chip” (Castells, 2005, p. 58-59); marcaram uma nova fase na automação da produção industrial. Nesse contexto, o computador deixa de ser um mero processador de dados para tornar-se um instrumento de criação, organização, simulação e diversão (Levy, 1999, p. 31-32).

Assim como o computador, a internet também foi desenvolvida para fins militares e, nas décadas posteriores, o seu uso foi ampliado. Foi o aumento exponencial do número de computadores conectados por meio da rede e a criação do *World Wide Web* (WWW), em 1990, que possibilitou o alcance global da internet, tornando-a uma ferramenta de comunicação em massa (Castells, 2005, p. 17), possibilitando “a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2005, p. 8).

Castells (2005, p. 8) explica que a internet influenciou as atividades econômicas, sociais, políticas e culturais, modificações características da Revolução da Tecnologia da Informação, que deu origem a um “novo paradigma técnico-econômico”, o da “sociedade da informação”, marcado pela reestruturação do processo produtivo e das concepções de tempo e de espaço, pelo avanço tecnológico, pela massificação das comunicações e difusão de



informação (Werthein, 2000, p. 71-72). Nesse contexto, se origina a uma economia “desterritorializada” (Castells, 2005, p. 405).

O surgimento do ciberespaço em conjunto com a desterritorialização da economia possibilitou o surgimento de um novo mercado. As distâncias geográficas não mais representam limitações, garantindo um aumento da oferta e uma “transparência” nas transações, na medida em que o consumidor tem acesso a múltiplos produtos e intermediários (Levy, 1999, p. 39).

Também se transformou a comunicação. Gustavo Cardoso e Cláudia Lamy (2011, p. 75) explicam que o modelo atual de comunicação decorreu de um aprimoramento de três modelos anteriores, sendo “formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação”. Existe, portanto, a possibilidade de comunicação interpessoal física ou por meio digital, como quando usamos aplicativos de mensagens, por exemplo o *Whatsapp*, bem como, a possibilidade de comunicação em massa, como quando utilizamos plataformas e redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e outros.

De acordo com Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago (2015, p. 11), as redes sociais são “estruturas de dados comumente encontradas em quaisquer serviços de mídia social que permitam às pessoas construir grupos de conexões”. Lon Sakfo e David Brake (2010, p. 29), por sua vez, conceituam a rede social como “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios”. Essas redes sociais, além da mudança implementada no modelo comunicacional, transformaram também a forma como consumimos e emitimos conteúdos, como notícias, informação e entretenimento.

Os meios tradicionais de difusão de conteúdo, como revistas, jornais impressos, rádio etc., passaram a competir com conteúdos fornecidos pelos próprios usuários de redes sociais e plataformas digitais, o que aconteceu também com o entretenimento. Como destacam Gustavo Cardoso e Cláudia Lamy (2011, p. 76), trata-se de “um modelo caracterizado por uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos, participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras sob uma só matriz de rede midiática”.

As tecnologias da informação permeiam a vida diária das pessoas, atingindo o funcionamento e transformando a sociedade como um todo. Contemporaneamente, a internet



viabiliza a veiculação de “todo tipo de dado, ou seja, texto, imagem, vídeo, áudio; com velocidade, acessibilidade e mobilidade nunca antes possível” (Freitas, 2015, p. 78), abrange, desse modo, possibilidades distintas daquelas para as quais fora inicialmente desenvolvida.

3.1 As Transformações do Mercado de Consumo e do Comportamento do Consumidor

As mudanças características do paradigma da sociedade da informação atingiram, também, o mercado de consumo e o comportamento do consumidor. Com a globalização, a relação estabelecida entre a sociedade digital e a sociedade de consumo torna-se indissociável. Bruno Miragem (2019, p. 18) explica que a internet viabilizou o surgimento de uma nova dimensão do mercado de consumo, qual seja, o mercado de consumo virtual, bem como as relações de consumo que se estabelecem por intermédio dela, como é o caso do comércio eletrônico.

O comércio via internet tem aumentado exponencialmente, principalmente em decorrência das facilidades implementadas, que tornam as possibilidades de consumo infinitas – a de adquirir produtos e contratar serviços sem se deslocar fisicamente, a de comparar preços e realizar pesquisas sobre a qualidade de produtos e serviços, a simplicidade e agilidade na celebração de contratos de consumo e a maior segurança nos meios de pagamento (Miragem, 2019, p. 19). De acordo com Dante Brito e Pedrita Costa (2020, p. 79), esse processo de ampliação do consumo em meio digital deu lugar ao que denominam de “sociedade de hiperconsumo”.

O consumidor que, em seu processo de compra de produtos ou contratação de serviços desenvolvia uma série de tomadas de decisão voltadas ao produto ou serviço em si e suas respectivas funcionalidades, passa a guiar esse processo para a satisfação de necessidades e desejos distintos. O comportamento do consumidor, na “sociedade de hiperconsumo”, é caracterizado pela busca incessante pela felicidade. Zygmunt Bauman (2008, p. 61) explica que “o valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz”.

Assim, explica o autor, que existe um embaçamento, ou uma eliminação da divisão entre as coisas a serem escolhidas (produtos e serviços), dos que a escolhem (consumidores), de modo que o consumidor para se tornar sujeito da relação de consumo, antes é transformado



em mercadoria – ora sendo apresentado como “pateta da publicidade” ora como “herói praticante do impulso autopropulsor para a autoridade”. Nesse sentido, o consumidor consome para “tornar-se uma mercadoria desejável e desejado”, comportamento denominado pelo autor de “fetichismo da subjetividade”, que se baseia em uma ilusão (Bauman, 2008, p. 20-22).

Então, ao mesmo tempo em que o consumidor contemporâneo é mais consciente e informado, esse fetichismo, que o coloca em posição de mercadoria, faz com que ele se torne alvo fácil para os fornecedores que, a partir de estratégias emocionais e de publicidades direcionadas a um público-alvo bem delimitado, buscam relacionar a aquisição de determinado produto ou a contratação de determinado serviço, à promessa de bem-estar e ao atendimento das suas dores (Brito; Costa, 2020, p. 79).

Ganham notória relevância, portanto, a publicidade e as estratégias de *marketing*, que se voltam para o comportamento do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor, bem como a coleta e o processamento de seus dados, traz para o fornecedor a possibilidade de elaboração de campanhas e definição de estratégias e táticas mais eficazes de *marketing*, melhor direcionadas ao público-alvo almejado (Solomon, 2011, p. 36).

Esse estudo do comportamento do consumidor, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39), dá aos fornecedores os subsídios necessários para oferecer respostas e atender às necessidades dos clientes. A competitividade do fornecedor no mercado estaria intrinsecamente relacionada com a atuação voltada para o cliente, garantindo o “pleno entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, do ambiente competitivo e da natureza do mercado” a fim de torna-los satisfeitos.

A publicidade, no contexto pós-moderno, de acordo com Gilles Lipovetsky (2000, p. 8), “libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas”. Essa transformação, que decorreu das transformações do mundo, mudou o imaginário das pessoas, que direcionam sua atenção ao lúdico, ao teatral, ao espetáculo.

Ao gerar o comportamento de compra, a publicidade não impõe, mas seduz o consumidor que já está predisposto a ser seduzido e, a partir da sua autonomia individual, compra determinado bem de consumo a fim de satisfazer demandas pessoais. Assim, “o



consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” e “a publicidade funciona como cosmético da comunicação” (Lipovetsky, 2000, p. 9).

A partir do perfil do consumidor contemporâneo, voltado ao atendimento do seu bem-estar e da sua felicidade, bem como, da possibilidade estudo do comportamento dos consumidores por parte dos fornecedores, estes conseguem gerar no consumidor, por meio de estratégias de *marketing*, uma sensação de pertencimento à marca, estabelecendo uma relação quase que afetiva com o seu público-alvo, seduzindo-os para o consumo.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO INFLUENCIADOR DIGITAL PELOS DANOS DECORRENTES DA PUBLICIDADE

O consumidor digital é detentor de um maior poder de comunicação, haja vista que o novo modelo comunicacional permite que tenha acesso a distintas ofertas e informações sobre produtos e serviços, troque e obtenha informações e compartilhe experiências com outros consumidores, o que promove e interfere na construção do seu consentimento e, por consequência, no processo de compra (Nespolo *et al.*, 2015, p. 293).

As redes sociais tem relevante papel nesse cenário, por serem ambientes virtuais caracterizados pela interação entre os usuários e pelo compartilhamento de vivências, experiências e informações. A inserção do consumidor nesse ambiente faz surgir novas formas de divulgar e compartilhar opiniões sobre produtos e serviços. É no âmbito da sociedade da informação, ou da sociedade do hiperconsumo, mais especificamente no seio das redes sociais, que surge o denominado marketing de influência e o influenciador digital.

Inobstante o Código de Defesa do Consumidor estabeleça a proteção do consumidor diante da publicidade e dos danos decorrentes da relação de consumo, a posição e o papel do influenciador digital nessa relação, em especial no tocante à responsabilidade, gera inúmeros questionamentos.

4.1 A Publicidade Contemporânea: o Marketing de Influência, o Influenciador Digital e o Consumo

Tradicionalmente, se utilizava o marketing de interrupção, este compreendido como aquele que impacta o consumidor, enquanto ele consome algum conteúdo de seu interesse, ou



seja, “a chave para cada anúncio é interromper o que os espectadores estão fazendo para fazê-los pensar em outra coisa” (Godin, 2021, p. 27). Essa estratégia, no entanto, tem perdido espaço no contexto atual, uma vez que o consumidor consegue controlar que tipo de conteúdo, como, quando e onde deseja consumi-lo, inclusive podendo bloquear anúncios indesejados.

Se antes o consumidor precisava buscar fontes ou locais distintos para obter entretenimento, informação ou para relacionar-se, com a sua inserção nas redes sociais essas distinções foram eliminadas. O próprio consumidor escolhe qual será a fonte da informação que pretende obter – se um *site*, um *blog*, um portal de notícias, ou mesmo a rede social de um amigo, podendo realizar todas essas atividades em uma mesma plataforma, inclusive.

A partir dessa constatação, uma das estratégias que vem crescendo, é o marketing de influência, que consiste na prática de ações focadas em determinadas pessoas, ou personalidades. A ideia é justamente gerar uma identificação do consumidor com a personalidade envolvida, culminando com o seu engajamento, uma vez que as pessoas tendem a acreditar mais em recomendações de pessoas que conhecem do que em anúncios televisivos (Prado; Frogeri, 2017, p. 51).

Como personagem principal do marketing de influência, surge o influenciador digital, termo que se refere a determinadas pessoas que, ao compartilharem seu cotidiano nas redes sociais, alcançam notório destaque e constroem uma verdadeira comunidade em torno de interesses comuns, possuindo a capacidade de mobilizar um número considerável de seguidores, formar opinião, gerar engajamento e influenciar os seus seguidores (Araujo; Neijeins; Vliegenthart, 2017, p. 499).

Marília Sampaio e Thainá Miranda (2021, p. 175) destacam, sobre o tema, que o influenciador digital, a partir de sua própria conta em uma determinada rede social ou plataforma digital de comunicação, consegue, por meio de diálogos informais, influenciar outras pessoas a mudar de opinião, tomar decisões sobre estilo de vida, alimentação, vestuário, consumo e, até mesmo, ditar padrões de comportamento a serem seguidos.

Esse poder de formar opinião, orientar a tomada de decisão e gerar o engajamento de uma comunidade é o que torna o influenciador digital relevante para os fornecedores, que buscam justamente estabelecer esse tipo de relação com os seus consumidores. De acordo com Carlos Gil (2021, p. 235-236), a forma de competir na era de negócios digitais é humanizar a



marca com vistas a gerar um engajamento, a partir da premissa que “são pessoas que compram de pessoas” e que “são pessoas que confiam em pessoas”.

A maior parte das marcas tem dificuldade de criar conteúdo, especialmente em relação a contar histórias para engajar consumidores. Essa dificuldade é suprida pelo influenciador digital, pessoa que se encaixa no perfil do público-alvo da marca e que consegue se conectar com esse público-alvo nas mídias sociais de maneira autêntica e simpática, “personificando” a marca e gerando um maior engajamento, porque ainda que esteja tentando vender algo para o consumidor, “o conteúdo que vem de uma pessoa soa natural” (Gil, 2021, p. 171).

Os conteúdos publicitários produzidos pelos influenciadores digitais diferem do modelo televisivo da tradicional publicidade característica do marketing de interrupção, sendo caracterizados pela autenticidade e espontaneidade, produzidos pelo próprio influenciador, não contradizendo o seu perfil, gerando uma maior identificação do consumidor e, por consequência, um maior engajamento (Prado; Frogeri, 2017, p. 53).

Conseguimos verificar, portanto, uma diversidade infinita de conteúdos produzidos por influenciadores digitais com o fito de publicizar produtos e serviços. É o caso, por exemplo, da exposição de produtos em “tutoriais”, onde os influenciadores ensinam determinadas técnicas; em vídeos de “*review*”, falando sobre as características de determinado produto; ou em vídeos de “*unboxing*”, desembalando produtos supostamente adquiridos ou recebidos de determinada marca. Também gravam “*vlogs*”, vídeos que retratam o seu próprio cotidiano e costumeiramente incorporam a exibição de produtos e serviços por eles consumidos, dando a entender que se tratam de produtos e serviços incorporados em sua rotina.

A divulgação de uma publicidade em meio digital, em especial quando utilizadas as redes sociais e demais plataformas digitais, ocupa um grande espaço do conteúdo consumido pelos usuários e, portanto, ganha elevado poder de persuasão. Dante Brito (2017, p. 120) explica que a publicidade digital é capaz de criar necessidades até então inexistentes:

Verifica-se que, em um primeiro momento, fantasia-se a necessidade em relação a determinado bem. Após tal invenção, surgem produtos ou serviços para atender tais necessidades. Assim, algo que até pouco tempo atrás era considerado supérfluo, passa a ser considerado indispensável, graças às técnicas de publicidade cada vez mais agressivas e invasivas. A manipulação da mente dos consumidores, através do uso indevido da psicologia, retira seu direito à livre escolha e cria um novo esquema de vontades enganosas.

A publicidade digital, portanto, tem o condão de influenciar até mesmo o aumento do consumismo e o superendividamento do consumidor, visto que este é levado a consumir por



mero impulso, influenciado até por falsas informações apresentadas sobre bens de consumo, ou por publicidades disfarçadas de conteúdo produzido por influenciadores. Arelada a essa potencialidade lesiva, a publicidade em meio digital nem sempre observa os preceitos estabelecidos pelo CDC ou pelo CONAR.

A forma como o influenciador digital compartilha o seu conteúdo e o seu cotidiano diariamente nas redes sociais ou plataformas digitais, gera a sensação de intimidade com o público, que percebe o influenciador como alguém próximo, não conseguindo distinguir uma publicidade de um conselho, ou uma “dica” (Sampaio; Miranda, 2021, p. 175). Esse compartilhamento de publicidade como se fosse uma “dica”, ou de modo implícito, como se fosse um bem de consumo que faz parte do uso cotidiano do influenciador, viola os preceitos do CDC e impede o exercício pleno da liberdade do consumidor ao consumir.

Isso porque caracteriza-se como a publicidade dissimulada, já mencionada, que é vedada pelas normas brasileiras justamente por ludibriar o consumidor, não deixando clara a verdadeira intenção da mensagem. Além da possibilidade de levar a um compra por impulso, sem que haja a necessidade ou real vontade por parte do consumidor, pode induzi-lo em erro sobre as reais características do produto ou serviço.

Sob essa mesma ótica, a publicidade veiculada pelo influenciador pode ser enquadrada, ainda, como enganosa, sempre que conduzir o consumidor a erro, ainda que de forma omissiva, em especial no tocante a qualidade ou propriedade do produto. É o que ocorre quando, por exemplo, o influenciador divulga um produto ou serviço atestando suas funções e propriedades quando, na realidade, este não condiz com o divulgado; ou quando omite alguma informação relevante sobre o produto ou serviço, induzindo o consumidor em erro e frustrando suas legítimas expectativas sobre o consumo.

Não é incomum, ademais, ver relatos de consumidores que sofreram danos à saúde por seguir hábitos indicados por influenciadores, sem que haja acompanhamento adequado por parte de um profissional especializado. O conteúdo divulgado pelos influenciadores digitais tem o poder de impactar a vida de seus seguidores. É o que ocorre quando um influenciador propaga hábitos de bem-estar e práticas relacionadas a saúde sem ter habilitação para tanto, levando consumidores a fazerem uso de produtos, substâncias e até medicamentos, ou mesmo, a adotarem práticas nocivas à sua saúde e segurança. Trata-se, nesse caso, de publicidade abusiva, igualmente vedada pelo CDC.



Como se observa, são múltiplas as possibilidades de ofensa aos direitos dos consumidores e às regras sobre a publicidade estabelecidas pelo ordenamento jurídico brasileiro por parte dos influenciadores digitais, principalmente em um contexto onde os consumidores estão sujeitos a “uma mistura complexa de vieses cognitivos, sociais e algorítmicos”, que contribuem para a sua vulnerabilidade à manipulação por desinformação online (Shao; Ciampaglia; Flammini, 2017, p. 2).

4.2 A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pelos Danos Causados aos Consumidores

De acordo com Flávio Tartuce (2018, p. 46), a responsabilidade civil “nada mais é do que o dever de indenizar o dano”, ou seja, trata-se da obrigação patrimonial de reparar o dano patrimonial ou compensar o dano extrapatrimonial causado ao ofendido em razão da inobservância, por parte do ofensor, de um dever jurídico, legal ou convencional.

De acordo com o art. 927, do Código Civil, existe o dever de reparar sempre que alguém, por ato ilícito, causar dano a outrem. O ato ilícito, nos termos dos arts. 186 e 187, do mesmo diploma legal, se caracteriza pela ação ou omissão voluntária, com culpa, que viola direitos e causa dano a outrem, bem como, pelo abuso de direito. Por exigir a culpa como elemento, essa responsabilidade caracteriza-se como subjetiva.

O mesmo art. 927, em seu parágrafo único, prevê a responsabilidade objetiva, ao preceituar que “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

O CDC, por sua vez, trata da responsabilidade civil no âmbito das relações de consumo, tendo elegido como regras a reparação integral dos danos e a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores perante os consumidores, decorrente não só do risco integral da atividade econômica do fornecedor, como da própria lei (Tartuce, 2018, p. 441).

No tocante à publicidade, especificamente, e aos danos porventura decorrentes desta, tem-se que o CDC volta-se à proteção do consumidor vulnerável, valorizando a boa-fé objetiva e a transparência. Tartuce (2018, p. 544) destaca, nesse sentido, ser possível extrair de uma interpretação sistemática dos arts. 12, 14 e 34, que a responsabilidade do fornecedor quanto às publicidades por ele veiculadas é solidária e objetiva. Ao passo que a responsabilidade do



fornecedor anunciante não se discute, questiona-se acerca da extensão dessa responsabilidade aos influenciadores digitais, que funcionam ora como agência, ora como veículo de comunicação, ao elaborar anúncios ou simplesmente divulgar anúncios aos seus seguidores.

As publicidades veiculadas pelos influenciadores digitais seguem um determinado modelo padronizado, que consiste em obter um resumo das características e informações do produto ou serviço a ser divulgado e, a partir dessas informações produzir algum tipo de conteúdo (foto ou vídeo, por exemplo) nas plataformas digitais. O usual é que essa postagem seja identificada como publicidade, seja no texto, por meio de marcadores próprios nas plataformas, ou por meio de *hashtags* (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 11).

De acordo com o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, publicado em 2021, pelo CONAR, três são os elementos necessários para a caracterização da publicidade por influenciador, a saber: a divulgação de produto, serviço ou causa; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira; a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial), não se configurando controle editorial o mero contato para apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários na sua divulgação. Caso contrário, inexistindo a mencionada contrapartida, trata-se somente de uma “opinião” ou um “conselho” compartilhado espontaneamente por um usuário de rede social, por meio das plataformas digitais, não constituindo publicidade.

Se atendo o influenciador digital ao dever de cuidado quanto ao conteúdo que divulga e a publicidade contendo informações verídicas, sendo transparente e de fácil identificação, bem como, observando os princípios da confiança, respeitando os valores sociais, morais e coletivos, dentre outros, e observando as regras expressas no CDC, esta será considerada lícita, não ensejando qualquer tipo de responsabilidade, por óbvio.

Nesse sentido, o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, do CONAR, demonstrando a preocupação do órgão com a matéria, estabelece uma série de recomendações, como a de utilizar a ferramenta de identificação de publicidade disponibilizada nas plataformas ou mencionar explicitamente de modo ostensivo e destacado tratar-se de publicidade. O consumidor consciente de que o conteúdo consumido se trata de uma publicidade, pode adotar a posição “defensiva” e ficar menos vulnerável perante tais práticas.

Ocorre que nem sempre esses preceitos são observados pelos influenciadores digitais, podendo a publicidade por ele veiculada se enquadrar no conceito de publicidade ilícita, já



amplamente abordado em tópicos anteriores. Nesses casos, no que concerne à possibilidade de responsabilização do próprio influenciador digital, há divergências entre os autores.

Parte da doutrina entende que, havendo uma contrapartida, ou um benefício, em razão da divulgação da publicidade por parte do influenciador digital pode este ser responsabilizado pelos danos causados em decorrência de sua informação ao consumidor. Essa contrapartida pode se dar por meio de uma remuneração própria, ou até mesmo por meio dos “recebidos”, assim chamados os produtos ou serviços enviados gratuitamente para os influenciadores em troca da publicidade a ser veiculada em suas redes sociais (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 11).

Corroborando com esse entendimento, Paulo Guimarães (2007, p. 202) explicita que a responsabilidade do influenciador digital decorre diretamente da atividade de risco por ele desenvolvida, tratando-se de hipótese de responsabilidade objetiva, de modo que se “as pessoas que se pretende responsabilizar tiverem proveitos de sua atividade (seja proveito econômico ou outro qualquer), deverão elas assumir os riscos de sua atividade”.

Lúcia Dias (2013, p. 305), em contrapartida, discorda do posicionamento dos autores, explicando que os influenciadores não poderiam assumir uma responsabilidade equiparada à do fornecedor simplesmente por divulgar uma publicidade, vez que atuam como apenas um porta-voz, sem necessariamente declarar as qualidades do produto ou serviço a partir de suas experiências pessoais de uso.

Cavaliere Filho (2019, p. 161) segue a mesma linha de Lúcia Dias, ao entender que o benefício econômico decorrente da publicidade não alcança as agências, os meios de comunicação e os influenciadores digitais, que são apenas remunerados pelo serviço prestado, mas somente são revertidos em favor do fornecedor anunciante, que efetivamente lucra com o consumo revertido a partir das publicidades.

Ocorre que, diversamente do entendido pelos supracitados autores, os influenciadores digitais não são meros usuários de redes sociais e plataformas digitais. À medida em que obtém proveito dessa atividade, inclusive, muitos desenvolvendo como verdadeira atividade profissional, devem, logicamente, estar cientes dos deveres dela decorrentes – notadamente, o dever de identificar a publicidade, de informar corretamente o consumidor e não incorrer nas práticas ilícitas de publicidade –, bem como, arcar com a responsabilidade decorrente do risco ou da desvantagem dela decorrentes.

São, portanto, verdadeiros integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado dos demais agentes, motivo pelo qual devem ser responsabilizados objetivamente por eventuais



danos causados aos consumidores decorrentes da violação de seus direitos (Guimarães, 2007, p. 167). Em consonância com esse posicionamento, Caio Barbosa, Michael Silva e Priscila de Brito (2019, p. 8), explicam que, embora a responsabilidade objetiva e direta pela veiculação de uma publicidade ilícita seja do fornecedor que a patrocina, ela pode também ser estendida à figura das agências de publicidade e às celebridades, ou influenciadores digitais que vinculam sua imagem ao bem de consumo em questão.

Tal se justifica a partir da premissa que CDC impõe um agir cooperativo e transparente voltado à prevenção de danos aos consumidores; bem como, que tanto a agência quanto a celebridade, no caso em questão, se beneficiam da publicidade veiculada, devendo, também, arcar com os respectivos “ônus”, inclusive, de responsabilidade por danos causados. Caberia, assim, tanto à agência, quanto à celebridade, ou influenciador digital, ter cautela ao divulgar as informações sobre o produto ou serviço, a fim de não prejudicar terceiros.

Assim, uma vez veiculada a publicidade ilícita por parte de um influenciador digital, deve este ser responsabilizado pelos danos causados aos consumidores que dela decorrerem, em observância aos preceitos do CDC, sobretudo no tocante ao princípio da solidariedade.

Essa responsabilidade não abrange, no entanto, defeitos ou vícios dos produtos ou serviços publicizados, uma vez que a responsabilidade decorrente do fato e do vício dos produtos e serviços não tem relação direta com a publicidade ilícita, caso em que caberia ao consumidor acionar o próprio fornecedor (Barbosa; Silva; Brito, 2019, p. 16).

Nelson Rosenvald (2018, p. 212), conclui, sobre o tema, que para alinhar os interesses envolvidos nessa problemática – da ordem econômica, da tutela dos consumidores e dos influenciadores digitais ou celebridades –, seria necessário o cumprimento de “um ‘dever de se informar’ por parte de quem empresta a sua fama a uma publicidade respeitante às qualidades e riscos daquilo que se comercializará”, bem como, de “uma percepção mínima por parte do público do que objetivamente consiste em uma ‘expectativa’ e o que de fato aquele produto possa lhe proporcionar”.

Cabe, portanto, ao influenciador digital, quando da divulgação de publicidades acerca de produtos ou serviços, observar os preceitos da boa-fé objetiva, da transparência, da confiança e as regras gerais regulamentadoras da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, agindo de forma responsável e prudente, não ludibriando os consumidores, sob pena de ser responsabilizado por eventual dano causado em decorrência da publicidade veiculada.



5 CONCLUSÕES

No contexto contemporâneo, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo torna-se ainda mais evidente. Diante das facilidades apresentadas no tocante à aquisição de produtos e contratação de serviços, do excesso de informações e de publicidades com que é bombardeado cotidianamente, inclusive enquanto realiza outras atividades como estudo e lazer, por exemplo, o consumidor muitas vezes é levado a um comportamento de consumo excessivo, induzido em erro por meio de publicidades não identificadas ou enganosas e, até mesmo, a comportar-se de modo prejudicial à sua saúde e segurança, em razão de publicidades abusivas.

Esses riscos tornam-se ainda mais evidentes no que diz respeito à publicidade veiculada por influenciadores digitais. O poder de influência dos influenciadores tem por base uma relação de confiança estabelecida com os seus seguidores, que passam a enxergá-los como pessoas próximas e críveis, a partir da aparência de proximidade e identificação com o conteúdo postado em redes sociais e plataformas digitais.

Em meio a esse conteúdo, muitas vezes são veiculados de modo sutil anúncios publicitários, para os quais os influenciadores foram contratados ou receberam algum benefício em troca, sem sequer observar os deveres mínimos de boa-fé e transparência estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro. Pode, portanto, a publicidade veiculada pelo influenciador caracterizar-se como ilícita, a partir da ofensa aos preceitos legais reguladores da matéria.

Entende-se, nesse caso, que ao obter proveito econômico em decorrência da veiculação de publicidade sobre produtos e serviços, o influenciador assume o risco e, por consequência, tem o dever de observar os preceitos normativos que regulam a matéria, a fim de evitar que sejam causados danos aos consumidores.

Caso não cumpram esse dever que decorre da própria atividade que escolheram desenvolver, caracterizando-se como ilícita a publicidade por ele veiculada, entende-se que é possível estender ao influenciador a responsabilidade civil pelos danos causados aos consumidores, sendo esta limitada aos prejuízos decorrentes da própria publicidade, não albergando os danos decorrentes de vícios ou defeitos, por exemplo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ALVES, Fabricio Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de *marketplace*. **Civilística.com**. Rio de Janeiro, a. 11, n. 1, p. 1-24, 2022.
- ARAUJO, Theo; NEIJENS, Peter; Vliegenthart, Rens. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and Strong ties in Building word-of-mouth for brands. **International Journals of Advertising**. v. 36, n. 3, p. 496-513, 2017.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai./ago., 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENJAMIN, Antonio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Diário Oficial da União, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 set. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2023.
- BRITO, Dante Ponte de. **Publicidade subliminar na internet: identificação e responsabilização nas relações de consumo**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.
- BRITO, Dante Ponte de; COSTA, Pedrita Dias. Consumo Pós-Moderno, Redes Sociais e Superendividamento. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, a. 29, v. 130, n. 133, p. 79-97, jul./ago., 2020.
- CARDOSO; Gustavo. LAMY, Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança. **Janus.net**. Lisboa, v. 2, n. 1, p. 73-96, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.





CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2019.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos, 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em 20 set. 2023.

CONAR. Guia de publicidade por influenciadores digitais, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2011-03-11.pdf. Acesso em: 20 set. 2023.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. A vulnerabilidade do consumidor e a exposição pública na internet. In: ROVER, Aires José; GALINDO, Fernando (org.). **Encontro de Internacionalização do Conpedi**, 3., 2015, Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ediciones Laborum, 2015, v. 9, p. 76-101.

GIL, Carlos. **O fim do marketing**. Santos: H1, 2021.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**. Santos: H1, 2021.

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

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

LIPOVETSKI, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 28, n. 125, p. 17-62, set./out., 2019.

NESPOLO, Daniele; *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun., 2015.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos *digital influencers*. **Revista Interação**. Varginha, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.





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

SAKFO, Lon; BRAKE, David. **A bíblia da mídia social**: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de direito do consumidor**, v. 30, n. 133, p. 175-204, jan./fev., 2021.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto alegre: Bookman Editora, 2011.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

TARTUCE, Flávio. **Manual de responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

THEODORO JR., Humberto. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 2, n. 29, p. 71-77, nov. 2000.